

Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen
vaatetusalan kopiointiin ja tuoteväärennöksiin

Pro-gradu

Sanni Wallgren

0399038

Taiteiden tiedekunta

Vaatetussuunnittelu

Lapin yliopisto

Kevät 2018

Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen vaatealan kopiointiin ja tuoteväärennöksiin

Tekijä: Sanni Wallgren

Koulutusohjelma/oppiaine: Vaatetussuunnittelu

Työn laji: Pro gradu -tutkielma X Laudaturtyö__

Sivumäärä: 103 + 17

Vuosi: 2018

Tiivistelmä:

Tässä Pro gradu työssä tarkastellaan, miten suomalaiset kuluttajat suhtautuvat vaatealalla tapahtuvaan tuotekopiointiin ja väärennystoimintaan vuonna 2017. Kopiointi ja väärennystoiminta ovat vaatealalla laaja ongelma, jota Suomessa on tutkittu suhteellisen vähän. Tutkimus on laadullinen poikkileikkaustutkimus, jossa on hyödynnetty myös määrällisen tutkimuksen piirteitä. Työssä käsitellään myös tuoteväärennöksiin sekä kopiointiin liittyviä laajempia taustailmiöitä eli vaatealaa ja muotia. Tutkimuksen kirjallisuuskatsaus perustuu suomen- ja englanninkielisiin vaatealan, lainopin ja kaupanalan teoksiin.

Tutkimusta varten toteutettiin kuluttajakysely, joka kerättiin internetissä survey-kyselynä lokakuussa 2017. Kyselyyn vastasi 250 kuluttajaa, joista valtaosa oli naisia. Kyselyyn vastanneet olivat keskimääräistä kiinnostuneempia vaatteista, sillä he käyttivät lähes kaksinkertaisen määrän rahaa pukeutumiseen kuukaudessa kuin keskivertokuluttaja. Tutkimuksen aineisto analysoitiin hyödyntämällä laadullisia ja määrällisiä sisällön analysointimenetelmiä. Tutkimuksen aineistosta kävi ilmi, että kuluttajat suhtautuivat tuoteväärennöksiin kielteisesti. Kuluttajat suhtautuivat myös kopiointiin kielteisesti, mutta ilmiötä pidettiin vähemmän vakavana kuin piratismia. Kyselytutkimuksesta saadun aineiston perusteella esimerkiksi kuluttajien tietoisuuden lisäämistä voidaan pitää merkittävänä toimenpiteenä piratismiin ja kopiointiin ehkäisemissä.

Avainsanat: kopio, tuoteväärennös, kuluttaja, muoti

Muita tietoja: Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi X

University of Lapland, Faculty of Art and Design

Name: Finnish consumers' attitudes towards product-copying and counterfeiting of clothing industry

Degree programme/subject: Clothing design

Type of the work: Master thesis: ☒ Doctoral thesis: ☐

Number of pages: 103 + 17

Year: 2018

Summary:

This Master's thesis examines how Finnish consumers see counterfeiting and product copying within the clothing- and garment industry in 2017. Counterfeiting and product copying are major problems of clothing industry, but in Finland this subject has been studied relatively little. The thesis is a qualitative cross-section study, which utilizes elements of quantitative method as well. This paper also presents the larger phenomena behind counterfeiting and product copying, i.e. clothing industry and fashion in general. The literature review behind this thesis' empirical study relies on both Finnish and English academic literature from fields of garment industry, intellectual property rights law, and economic studies.

As a part of the thesis, an internet-survey for consumers was conducted in October 2017. Altogether, some 250 people answered to the survey: principally the respondents were women. The individuals who answered to the survey were more interested in clothing and garments than the average person. This was evidenced by the fact that they used considerably more money on fashion and clothing compared to the average consumer. The survey's material was analyzed using both qualitative and quantitative methods of analysis. The material showed that consumers are negatively affected by counterfeiting. Consumers also took a negative view of product copying, but the phenomenon was considered less serious than counterfeiting. Based on the data from the survey, raising awareness can be seen as an effective way to hinder counterfeiting and product copying.

Keywords: Garment, clothing, consumer attitude, quality image, piracy, copying

I give a permission for this Master's thesis to be used in the library: ☒

Sisällys

TIIVISTELMÄ

1	JOHDANTO.....	6
1.1	AIEMMAT TUTKIMUKSET JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS	7
2	VAATETUSALAN TUOTEKOPIOINTI JA VÄÄRENNYSTOIMINTA	10
2.1	TUOTTEIDEN KOPIOINTI VAATETUSALALLA.....	10
2.2	KOPIOINNIN VAIKUTUS VAATETUSTEOLLISUUTEEN	15
2.3	TUOTEVÄÄRENNÖSTEN VAIKUTUS VAATETUSTEOLLISUUTEEN	20
2.4	KOPIOINTI JA TUOTEVÄÄRENNÖKSET INTERNETIN AIKAKAUDELLA	23
3	KOPIOINTI, MUOTI JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	26
3.1	MUOTI JA TUOTEKOPIOINTI.....	26
3.2	LUKSUS, MUOTI JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	30
3.3	LUKSUSBRÄNDIT VAATETUSALALLA	31
4	MUOTOILUN SUOJAAMINEN	37
4.1	MUOTOILUNSUOJAAMISEN TAUSTAA.....	37
4.2	YRITYKSEN IMMATERIAALIOIKEUDET	39
4.3	AINEETTOMAN OMAISUUDEN SUOJAAMINEN EUROOPASSA.....	40
5	MUOTOILUN SUOJAAMISEN KEINOT VAATETUSALALLA	42
5.1	TEKIJÄNOIKEUS.....	43
5.2	MALLIOIKEUS.....	46
5.3	TAVARAMERKKI.....	49
5.4	PATENTTI.....	55
5.5	TOIMINIMI	56
6	SUOMALAISTEN KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN VAATETUSALAN KOPIOINTIIN JA TUOTEVÄÄRENNÖKSIIN	58
6.1	TUTKIMUKSEN MENETELMÄ JA AINEISTO.....	59
6.2	AINEISTON ANALYSOINTI.....	64
7	KYSELYTUTKIMUKSEN TUOTTAMA AINEISTO	67
7.1	KULUTUSTOTTUMUKSET.....	67
7.2	KOPIOINTI.....	69
7.3	PIRATISMI	71
7.4	KULUTTAJIEN POSITIIVINEN SUHTAUTUMINEN PIRATISMIIN	73
7.5	TUOTEVÄÄRENNÖSTEN VAIKUTUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN	74

7.6	KULUTTAJIEN VAATETUSALAN BRÄNDITIEOUS	77
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	82
9	POHDINTA	87
	LÄHTEET	92
	LIITTEET.....	7

1 Johdanto

”Being copied is the ransom of success.”

Coco Chanel

Kopiointi on vaatetusteollisuudessa yleisesti tunnustettu asia: tunnetun luksusmerkin Chanelin perustaja Gabrielle ”Coco” Chanel kutsui kopiointia menestyksen lunnas-rahoiksi jo 1930-luvulla. Nykyisin tuotteiden kopioinnista on tullut entistä yleisempää ja jäljittelyyn ovat turtuneet niin kuluttajat kuin alan toimijatkin. Vaatetusteollisuus ei ole ainoa ala, jossa näin on, vaan kopiointia esiintyy myös esimerkiksi huonekaluteollisuudessa.

Tässä tutkimuksessa keskityn vain vaatetus- ja asusteteollisuudessa tapahtuvaan tuotekopiointiin ja väärennystoimintaan. Tutkimuksessani perehdyn siihen, miten suomalaiset kuluttajat suhtautuvat kopiointiin ja tuotteiden väärentämiseen. Lisäksi tutkin, minkä asteista kopiointia pidetään hyväksyttävänä. Tutkimus on kvalitatiivinen poikkileikkaustutkimus, jonka tavoitteena on kerätä mahdollisimman laaja otanta kattavan yleiskuvan saamiseksi tutkimusaiheesta. Tutkimuksen aineisto on kerätty kyselytutkimuksella syksyllä 2017 ja aineisto on analysoitu sisällönerittelymenetelmällä.

Muoti- ja asustebisneksestä on tullut yksi maailman suurimmista teollisuuden aloista, joka tuottaa lähes 4% maailman bruttokansantuotteesta eli noin triljoona dollaria vuodessa¹. Teollisuuden jatkuvan kehittymisen myötä vaatteiden kokonaiskulutus on lisääntynyt voimakkaasti ja esimerkiksi tullin ulkomaankauppatilastojen mukaan vaatteiden tuonnin määrä on lähes kaksinkertaistunut vuodesta 1995 vuoteen 2010². Teknologian kehittyminen on edistänyt muotitiedon leviämistä ja enää ei tarvitse odottaa kuukausia tietyn muotilehden ilmestymistä, vaan internetissä voi seurata muodin viimeisimpien villitysten kehitystä käytännössä reaaliajassa³. Toisaalta tek-

¹ Jimenez & Kolsun, 2010, 6

² Moilala, 2013, 30

³ Nuutinen, 2004, 70

nologian kehittyminen on helpottanut vaatteiden kopioimista ja monesti syntyy tilanne, jossa kopiot ovat markkinoilla ennen alkuperäisiä tuotteita.

Tuotteiden kopioinnin voidaan ajatella demokratisoivan muotia, koska siten miltei jokaisella on siihen varaa. Jos tekijänoikeuslakia tiukennetaan ja kopiointia kontrolloidaan, muodin hinta kokonaisuutena arvioiden nousee. Lähes kaikista tuotteista tehdään kopioita, mutta mitä suurempi brändiarvo tuotemerkillä on, sitä todennäköisemmin sitä tullaan kopioimaan. Tuotekopiointia on olemassa monen asteista ja se voidaan jakaa toisen valmistajan tuotteista inspiroitumiseen, yleisilmeen jäljittelyyn, suoranaiseen kopiointiin ja tuoteväärennöksiin eli niin sanottuihin *feikkituotteisiin*, joka on suomen kieleen vakiintunut englanninkieliseen fake-sanaan pohjautuva ilmaisu väärennöksestä.

Tuoteväärennös on vastakohta alkuperäiselle tuotteelle, joka voidaan romanttisessa ajattelutavassa ymmärtää luojansa ainutkertaista sisäistä todellisuutta heijastavana tuotteena. Romanttinen ajattelutapa viittaa näkemykseen, joka korostaa taiteilijan tunne-elämää ja mielikuvitusta⁴. Alkuperäinen tuote on ainutkertainen ja sellainen, millaiseksi suunnittelija on sen tarkoittanut. Vastakohtana tuoteväärennös voidaan ymmärtää tyhjänä ja sieluttomana tuotteena, joka vain esittää olevansa jotakin, mitä se ei ole. Väärennöksellä ei ole sellaisenaan arvoa: sen arvo muodostuu alkuperäisestä tuotteesta, joka on ollut väärentämisen arvoinen.⁵ Tuotekopioinnilla voidaan katsoa olevan sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia vaatetusalaan, kun taas tuoteväärennöstoiminnan taustalta löytyy usein järjestäytynyttä rikollisuutta ja se katsotaan yksiselitteisemmin pääasiassa vain haitalliseksi ilmiöksi.

1.1 Aiemmat tutkimukset ja teoreettinen viitekehys

Vaatetusalan piratismista ja kopioinnista on olemassa muun muassa englanninkielisiä tutkimuksia, mutta Suomessa aihe on suhteellisen uusi ja tutkimaton. Suomessa on tehty tutkimuksia immateriaalioikeuksista ja niiden hyödyistä. Pauliina Pernu (2011) tutkii opinnäytetyössään, mitkä ovat mallisuojan saamisen edellytykset tekstiilisuun-

⁴ Tieteen termipankki, 2018.

⁵ Craciun, 2014, 9-20

nittelun osalta. Pernun yhtenä tavoitteena oli selvittää, mitä hyötyä mallioikeudesta on pienyrittäjälle tai käsityöläiselle.⁶ Heidi Härkönen (2013) kirjoitti ensimmäisen suomenkielisen tutkimuksen muotioikeudesta, jossa hän kuvaa muotiteollisuuden ja oikeustieteen välistä suhdetta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä tämä uusi oikeudenala pitää sisällään ja miten Suomen sekä Euroopan Unionin lainsäädäntö soveltuu muotioikeudellisiin kysymyksiin.⁷ Silja Järvinen (2017) julkaisi immateriaalioikeuksia käsittelevän Pro gradu -tutkimuksensa, jossa hän tutkii värien rekisteröimistä tavaramerkiksi⁸.

Kansainvälisesti muotioikeutta on tutkittu kattavammin. Cademan, Henriksson & Nyqvist (2012) tutkivat, miten tuotevääreennökset vaikuttavat kuluttajien mielikuviin luksusbrändeistä⁹. Carpent & Lear (2011) julkaisivat tutkivan artikkelin, missä selvitettiin löytyykö kuluttajakäyttäytymisessä sukupuolten välisiä eroja tuotevääreennöksiä ostaessa¹⁰. Megan Lambert (2014) on tutkinut työssään, miten kopiointi vaikuttaa kansainväliseen vaatetusteollisuuteen¹¹.

Tämä tutkimus täydentää vaatetusalan piratismia käsittelevää suomalaista tutkimusta ja työni on jossain määrin aiheen yleistä tutkimista. Kyseessä on sekä tärkeä että laaja aihe, josta on puhuttu Suomessa suhteellisen vähän. Onkin tärkeää nostaa kyseinen aihe paremmin esille, sillä näin siitä voidaan synnyttää keskustelua vaatetusallalla.

Tutkimukseni sijoittuu akateemisessa viitekehyksessä taiteen, lainopin ja kuluttajatutkimuksen välimaastoon. Keskeiset teemat tutkimuksessa ovat vaatetusteollisuus ja kuluttajakäyttäytyminen. Tutkimuksen teoriaosuudessa lainopin käsitteleminen on oleellista, sillä immateriaalioikeudet liittyvät olennaisesti piratismiin ja kopiointiin eikä lainoppia voi näin ollen sivuuttaa.

Tutkimus käsittelee kuluttajien mielipiteitä tietystä vaatetusteollisuuden ongelmasta: kopioinnista ja piratismista. Piratismia voidaan lainopillisesti pitää kiellettynä, sillä

⁶ Pernu, 2011.

⁷ Härkönen, 2013.

⁸ Järvinen, 2017.

⁹ Cademan, Henriksson & Nyqvist, 2012.

¹⁰ Carpenter & Lear, 2011.

¹¹ Lambert, 2014.

siinä johdetaan kuluttajia harhaan alkuperästä. Kopiointi sijoittuu selkeämmin harmaalle alueelle. Kopioinnin hyväksyttävyyden yhtenä arviointiperusteena voidaan pitää suunnittelijan motiiveja. Vaikka jokin asia voitaisiin arvioida lainopillisesti oikeaksi tai vääräksi, on lopullinen valta kuitenkin kuluttajilla.

Tutkielma etenee *Johdannosta* tutkimusaihetta tarkastelevaan teoriaosuuteen, jossa esittelen tutkielman kannalta merkittävimmät käsitteet ja taustoitan tutkimuksen aihetta. Teoriaosuuden luvut on jaettu teemoiltaan yhteneviin asiakokonaisuuksiin, joiden tarkoituksena on antaa lukijalle yleiskuva asioista, jotka vaikuttavat vaatealan tuotekopiointiin ja väärennöstoimintaan. Tutkimuksen toisessa luvussa käsittelen tuotekopioinnin ja tuoteväärennösten eroja sekä pohdin minkälaisia hyötyjä ja haittoja kopiointitoiminnasta on vaatetusosalle. Samassa luvussa pohdin myös piratismien ongelmia. Tutkimuksen kolmannessa luvussa käyn läpi brändin käsitettä, merkitystä ja sen rakentamista. Lisäksi käsittelen muotia ilmiönä sekä sen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksen neljännessä ja viidennessä luvussa esittelen syitä ja tapoja suojata muotia.

Tutkimuksen teoriaosuus perustuu aihetta käsittelevään lähdekirjallisuuteen, Varpu Laankosken lausuntoon (27.10.2017) sekä Heidi Härköselältä saatuun asiantuntijahaastatteluun (5.10.2017). Asiantuntijahaastattelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa haastateltavalta pyritään hankkimaan tietoa tutkittavasta ilmiöstä, tässä tapauksessa vaatealan piratismista ja kopioinnista¹². Varpu Laankosken lausunto kerättiin sähköpostilla lähetetyillä kysymyksillä (liite 2).

Teoriaosuudesta tutkimus etenee tutkimusosioon, jossa esitellään tutkimuksessa hyödynnetyt menetelmät. Tämän jälkeen käsittelen kyselytutkimusta ja keräämääni aineistoa. *Johtopäätöksissä* esitän tutkielman tuottamat vastaukset tutkimuskysymyseen ja *Pohdinnassa* arvioin kriittisesti tutkielmaani prosessina.

¹² Nikander & Ruusuvaori, 2010, 373

2 Vaatetusalan tuotekopiointi ja väärennystoiminta

Tässä luvussa taustoitan tutkielman aihetta yleisellä tasolla selventämällä aiheeseen liittyviä keskeisiä ilmiöitä sekä niiden eroja. Lisäksi luvussa käsitellään kopioinnin ja väärentämisen vaikutuksia vaatetusteollisuuteen.

2.1 Tuotteiden kopiointi vaatetusallalla

”Imitation is the sincerest form of flattery that mediocrity can pay to greatness.”

Oscar Wilde

Vaatteiden ja asusteiden kopioinnista puhuttaessa on hyvä erottaa toisistaan toisen tuotteesta inspiroituminen, yleisilmeen jäljittely, tuotteiden suoranainen kopiointi ja tuoteväärennökset. Keskeinen ero piilee siinä, että yleisilmeen jäljittely asianmukaisesti toteutettuna ei erehdytä kuluttajaa tuotteiden alkuperästä. *Periaatteessa toisen tuotteiden identtinen jäljittely on sallittua kilpailuvapauden takia, jos jäljiteltävällä tuotteella ei ole jotakin yksinoikeutta tuottavaa immateriaalioikeutta.* Tietyin perustein kopiointia voidaan kuitenkin pitää kiellettyinä. Kiellettyyys perustuu harhaanjohtamiseen alkuperästä.¹³

Toisen tuotetta voi käyttää inspiroitumisen lähteenä eli innoittamaan omaa suunnittelua. Tällöin tuotteessa saattaa esimerkiksi olla joitakin yhtymäkohtia toisen tuotteen, mutta tuote on selvästi erotettavissa alkuperäisestä tuotteesta. Toisen tuote saattaa esimerkiksi esiintyä suunnittelijan ideataulussa eli *moodboardissa*, josta suunnittelija hakee innoitusta omalle luovalle työlleen. Lopullinen tuote saattaa kuitenkin olla hyvinkin erilainen alkuperäisen tuotteen kanssa, eikä kuluttaja välttämättä edes löydä tuotteista yhtäläisyyksiä. Toisaalta tuotteessa voi olla myös joitakin pieniä yhtymäkohtia, kuten samantyylliset taskut tai kaulus.

¹³ Oesch, Rinkineva, Hietamies & Puustinen, 2005, 35

Tässä tutkimuksessa kopioitu tuote on määritelty tuotteeksi, jonka ulkomuoto on kopioitu toisen valmistajan tuotteesta, mutta tuotetta myydään merkin omissa nimissä. Tuotekopio on ulkomuodoltaan samankaltainen kuin alkuperäinen tuote. Kopioidussa vaatteessa on usein haettu siluetti ja yksityiskohdat jäljitellystä, useimmiten kalliimmasta tuotteesta, mutta tuote on valmistettu edullisemmista materiaaleista¹⁴. Siinä missä tuotevääreännöksessä on kopioitu myös alkuperäisen tuotteen logo, kopiossa on käytetty valmistajan omaa logoa. Karkeasti tuotekopiointi voidaan jakaa kahteen eri asteeseen: kopiotuote voi olla yleisilmeeltään täysin samanlainen kuin alkuperäinen tuote tai tuotteesta on voitu hakea vain inspiraatiota¹⁵.

Suoranaisessa kopioinnissa tuotteeseen on haettu kaikki malliin vaikuttavat ulkopuoliset elementit toisesta tuotteesta, mutta tuotetta myydään kuitenkin omissa nimissä. Yleisilmeen jäljittelyssä tai matkimisessa toisen tuotteesta on haettu keskeisimmät yleisilmeeseen vaikuttavat tekijät, mutta tuote ei ole täysin samanlainen alkuperäisen tuotteen kanssa. Oheisessa kuvassa (kuva 1) on havainnollistettu kopioinnin eri asteita siten, että vähiten haitallinen kopiointi on esitetty vasemmalla puolella ja haitallisin kopiointi on kuvassa oikealla. Yleisilmeen jäljittelyllä on yhtymäkohdat yleisempien muotoilutrendien kehitykseen: edelläkävyyä muotoilua pyritään jäljittelemään, jolloin suuri osa tietyn alan tuotteiden muotoilusta alkaa vähintään pienissä määrin muistuttamaan edelläkävijän muotoilua.

Tuotevääreännökset ovat tuotejäljittelyn äärimuoto. Tuotevääreännöstoiminta on sekä luvaton että luonteeltaan ammatillista eli taloudellisessa hyötymistarkoituksessa tehtyä toisen tuotteiden systemaattista kopiointia.¹⁶ Tuotevääreännösten kysynnän kasvuun vaikuttavat tiettyjen suunnittelijoiden ja tiettyjen luksustuotteiden suuri suosio¹⁷.

¹⁴ Diamond & Diamond, 2013, 112

¹⁵ Kevin, 2010, 419

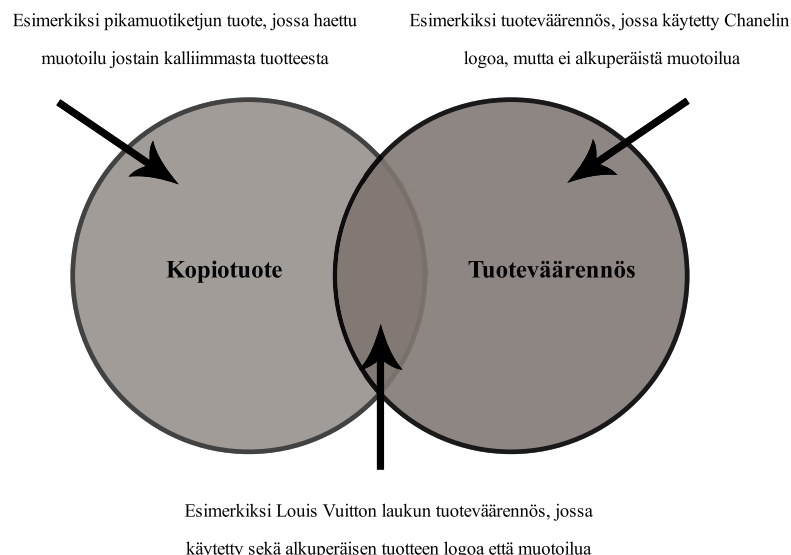
¹⁶ Oesch ja muut, 2005, 23

¹⁷ Kevin, 2010, 421



Kuva 1. Kopioinnin eri asteet. Wallgren, 2018.

Tuotevääreennös esittää olevansa toisen valmistajan tuote ja se voidaan määritellä tavaraksi tai pakkaukseksi, johon on kaupallisessa toiminnassa ilman oikeudenhaltijan lupaa sijoitettu aiempaa oikeussuojaa nauttiva tavaramerkki tai niin samankaltainen merkki, ettei sitä olennaisten tuntomerkkien perusteella pysty erottamaan alkuperäisestä¹⁸. Siinä missä tuotevääreennös pyrkii olemaan identtinen alkuperäisen tuotteen kanssa, tuotekopio pyrkii korkeintaan harhauttamaan joitakin luulemaan, että kyseessä olisi alkuperäinen tuote¹⁹. Oheisessa kuvassa (kuva 2) on havainnollistettu kopio-tuotteen ja tuotevääreennöksen eroja.



Kuva 2. Vaatetusalan kopioinnin ja vääreennösten eroja. Lähde: Raustiala & Springman 2006, 1702.

¹⁸ Pihlarinne, Pokela & Ruuhonen, 2010, 140

¹⁹ Härkönen, 5.10.2017.

Arkikielessä väärennöksistä puhutaan usein *feikkituotteina*. Käsitteitä tuoteväärennös ja piraattituote käytetään monesti synonyymeinä. Lainopillisesti tuoteväärennös on vakiintunut sellaisten tuotteiden yleisnimitykseksi, jotka on valmistettu ilman tavaramerkinoikeudenhaltijan lupaa, kun taas piraattituote on valmistettu ilman tekijänoikeuden haltijan lupaa²⁰. Tässä tutkimuksessa käytän piraattituotteista ja tuoteväärennöksistä yhteisnimitystä piratismi. Käsite piratismi viittaa kreikan kielessä merirosvoon tai kirjaimellisesti käännettynä *häneen joka hyökkää*.²¹ Yhdysvaltojen tuomioistuin on joissakin oikeustapauksissa kieltänyt sanan *piracy* eli piratismi käytön sen negatiivisen konnotaation vuoksi²².

Sitä, onko tietyn asteinen kopiointi hyväksyttävää vai ei voi olla hankala määritellä ja useissa tapauksissa raja onkin häilyvä. Yhtenä arviointiperusteena voidaan käyttää suunnittelijan tavoitteellisuutta ja mahdollista pyrkimystä johtaa kuluttajia harhaan. Tavoitteellinen kopiointi voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: identtiseen ja lähes identtiseen kopiointiin. Identtisellä tai lähes identtisellä tuotteella viitataan tuoteväärennökseen, jossa kuluttaja uskoo hankkineensa kopion sijasta aidon tuotteen. Samankaltainen tuote eli kopiotuote on lähes identtinen alkuperäisen tuotteen kanssa, mutta kopiotuotteen tarkoitus ei ole ollut johtaa kuluttajaa harhaan. Kopioinnista puhuttaessa erotetaan niin sanottu *inspired by*-suunnittelu eli jäljittely, jossa vaadetta ei kopioida täysin, mutta sen estetiikkaa matkitaan.²³

Tuotekopiointi on vaatetusteollisuudessa valtava bisnes ja OECD:n eli taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön vuonna 2017 julkaiseman raportin mukaan kopiointibisneksessä liikkuu vuosittain lähes 500 miljardia euroa.²⁴ Kopiointi saattaa näyttäytyä monelle yritykselle houkuttelevana vaihtoehtona, sillä sen avulla pystytään minimoimaan muotoilu- ja suunnittelukustannuksia.²⁵ Raustialan ja Springmanin mukaan kopiointi ei ole kovinkaan haitallista alkuperäisille tuotteille: alkuperäiset tuotteet saattavat jopa hyötyä kopioinnista²⁶, sillä edulliset kopiot heijastavat alkuperäisen

²⁰ Haarmann & Mansala, 2012, 157

²¹ Online Etymology Dictionary, 2018.

²² Copyright infringement, 2018.

²³ Nuutinen, 2013, 69-70

²⁴ Hintikka, 2017.

²⁵ Oesch ja muut, 2005, 174

²⁶ Raustiala & Springman, 2006, 1691

tuotteen haluttavuutta²⁷. Härkönen esittää teorialle vasta-argumentin: jos kopioita tehdään tarpeeksi yhä harvempi enää muistaa kuka on suunnitellut alkuperäisen tuotteen²⁸.

On yleisesti tiedossa, että monien pikamuotiketjujen suunnittelijat matkivat muiden yritysten valmiita vaatteita. Pikamuoti eli *fast fashion* on vaatetusteollisuuden haara, johon liittyvät edulliset hinnat, uutuuksien runsas määrä ja vaatteiden nopea kierto. Nopeimmillaan tuotteen valmistusprosessi saattaa edetä siten, että suunnittelija ostaa kiinnostavan vaateen ihmisen päältä, valmistaa kaavat hotellihuoneessa ja lähettää ne tuotantoon. Tällöin uusi tuote saattaa olla vain muutamassa päivässä kuluttajien ostettavissa. Pikamuotiketjut kuitenkin myyvät tuotteita oman tuotemerkinsä alla, jolloin kuluttaja ei välttämättä edes tiedosta ostavansa kopiotuotetta.

Zaran entinen suunnittelija kertoo, että Zara ei suoraan kopioi, vaan inspiroituu luksusmerkkien mallistoista: esimerkiksi Balmainin takkien terävät olkapäät muuttuvat Zaran versiossa hillityimmiksi ja siten käytettävämmiksi.²⁹ Zaran entinen suunnittelija näkee kopioinnin olevan haaste suunnittelijoiden luovuudelle, sillä trendejä pitää työstää jatkuvasti paineen alla uuteen suuntaan ja mallistoista pitää heti osata valita ne vaatetuskappaleet, joita kannattaa jäljitellä.

Kopioinnista puhuttaessa on hyvä muistaa, että myös luksustuotemerkkien suunnittelijat ovat kopioineet pikamuotiketjujen tuotteita tai toisten luksustuotemerkkien tuotteita³⁰. Tiedetään myös tapauksia, joissa luksusmerkit ovat kopioineet uuden alan toimijan tai pienemmän toimijan tuotteita³¹. Kopiointiin eivät siis syyllisty pelkästään pikamuotiketjut, vaan se on vaatetusalalla varsin yleistä toimintaa.

Muotimaailmassa ammattikunta on suhteellisen suppeahko ja sama suunnittelija saattaaakin uransa aikana työskennellä useassa eri muotitalossa, jolloin suunnittelijan käden jälki näkyy kaikkien näiden muotitalojen tuotteissa. Viime vuosina myös suurten muotitalojen suunnittelijoiden pikamuotiketjuille lanseeraamat mallistot ovat yleisty-

²⁷ Raustiala & Springman, 2006, 1720

²⁸ Härkönen, 2017.

²⁹ Hintikka, 2017.

³⁰ Zerbo, 2015.

³¹ Murray, 2015.

neet, jolloin suunnittelijat ikään kuin kopioivat omia mallejaan. Esimerkiksi H&M:lle mallistoja ovat suunnitelleet Karl Lagerfeld, Roberto Cavalli, Jimmy Choo ja tuoreimpana yhteistyönä Erdem.³²

On myös huomattava se tosiasia, etteivät suunnittelijatkaan elä tyhjiössä; suunnittelijat saavat jatkuvasti vaikutteita ympäröivästä maailmasta. He kuulevat samat ajan-kohtaiset uutiset ja ilmiöt kuin kuluttajatkin, mutta suunnittelijat erottavat uutisvirrasta heille inspiraatiota synnyttävät ilmiöt³³. Vaatteilla on kuitenkin primäärinen käytännöllinen funktio: ihmiskehon suojaaminen ympäristöltä. Vaatteiden käyttötarkoitus asettaa suunnittelulle tiettyjä rajoitteita: esimerkiksi ihmisellä on vain kaksi jalkaa ja kaksi kättä, mikä vaikuttaa vaatteiden muotoon. Lisäksi vaatetusteollisuudelle on ominaista, että menneiden aikakausien muodista inspiroidutaan. Liikkeissä on vain harvoin tarjolla täysin uusia muoti-innovaatioita ja kuluttajat suosivat samankaltaisia tyylejä, siluetteja ja detaljeita³⁴. Voidaankin siis aiheellisesti kysyä, onko ylipäättänsä mahdollista luoda sesongista sesonkiin aina jotakin omaperäistä ja uutta?

2.2 Kopioinnin vaikutus vaatetusteollisuuteen

Tuotteiden kopioinnilla ja jäljittelyllä voidaan ajatella olevan positiivisia vaikutuksia vaatetusteollisuudelle, sillä yritysten on täten pakko panostaa omaan tuotekehittelyyn ja luovaan työhön, jonka tuloksena markkinoille syntyy entistä parempia uusia tuotteita. *Raustialan* (2006) mukaan muodin tekijänoikeuslakiin ei pitäisikään koskea, sillä kopiointi toimii luovuuden polttoaineena.

Kun halpamerkit tuovat isojen luksusmuotituotemerkkien vaatteet ja trendit nopeasti massojen saataville, tulee muotitalojen suunnittelijoille paine luoda uutta niille varakkaammille kuluttajille, jotka haluavat erottua massasta ja ottaa trendit ensimmäisinä käyttöönsä. Monet suurten muotitalojen suunnittelijat eivät ole kopioinnista pahoillaan, sillä kopiointi tarkoittaa heille menestystä, eikä tämän vuoksi immateriaali-

³² Cope, 2017.

³³ Nuutinen, 2013, 69

³⁴ Nuutinen, 2013, 69

oikeuksien hankkimista pidetä välttämättä käytännöllisenä tai järkevänä³⁵. Kopiointi osoittaa tuotteen olevan tarpeeksi hyvä, koska se kelpaa muillekin.

Voidaan myös miettiä, onko sesonkituotteiden suojaaminen ylipäättään järkevää, sillä tuotteet ovat markkinoilla varsin lyhyen ajan. Coco Chanel totesikin, että sellaisten tuotteiden suojaamisesta ei tulisi murehtia, jotka kuolevat minuutin kuluttua syntymästään.³⁶ Chanel ei kuitenkaan hyväksynyt suoraa kopiointia ja niin sanottua ideoiden varastamista, vaan haastoi hänen tuotteitaan kopioineita suunnittelijoita oikeuteen jo 1930-luvulla³⁷.

Kopioinnin ansiosta muotitrendit ovat useampien kuluttajien saatavilla taloudellisesta asemasta riippumatta. Vaikka ajateltaisiin, että kopiointi on väärin, on myös aiheellista kysyä, onko huippumuotitalojen tuotteisiin panostamisessa tavallisen kuluttajan näkökulmasta mitään järkeä. Huippumuotitalot hinnoittelevat tuotteensa siten, ettei tavallisella keskivertokuluttajalla ole mahdollisuutta rahallisesti panostaa niin suurta määrää yksittäiseen vaatekappaleeseen. Esimerkiksi yksittäinen toppi, jossa on käytetty niukasti kangasta voi maksaa Balencialla yli 1500 euroa, kun taas vastaavanlainen kopiotuote maksaa H&M:llä 20 euroa. Samoin suhteellisen yksinkertainen musta mekko maksaa Celinellä yli 3000 euroa ja vastaavanlainen mekko kustantaa H&M:llä noin 25 euroa(kuva 3).

³⁵ Hintikka, 2017.

³⁶ Scafidi, 2011, 124

³⁷ Diliberto, 2007.



Kuva 3. Hyväksyttävää inspiroitumista vai suoraa kopiointia? Lähde: Fleming, 2013.

Herää kysymys siitä, onko keskivertokuluttajalla edes mahdollisuutta sijoittaa alkuperäiseen tuotteeseen? Voidaan perustellusti ajatella niinkin, että pikamuotiketjut tuovat huippumuodin tavallisille kuluttajille, jolloin suurimmalla osalla kuluttajia on mahdollisuus olla muodikas, eikä muoti jää vain yläluokan etuoikeudeksi. Toisaalta voidaan myös pohtia, täytyykö jokaisella kuluttajalla olla varaa kaikkeen? Onko jokin enää luksusta, jos se on kaikkien saatavilla? Luksukseen liittyy aina se, että se on harvinaisuutensa vuoksi haluttua. Luksustuotteiden kontekstissa harvinaisuus perustuu siihen, että hinta asetetaan niin korkealle, että se on harvojen ulottuvilla.³⁸

Voidaan siis ajatella, että pikamuotiketjut demokratisoivat muotia ja pehmentävät trendejä paremmin tavalliselle kuluttajalle sopiviksi³⁹. Jotta tuotejäljittely olisi hyväksyttävää, sen tulisi kuitenkin olla luonteeltaan rajoitettua. Se ei ainakaan saisi olla niin sanotusti hyvän tavan vastaista toimintaa, jossa hyödynnetään toisen markkinoilla saavuttamaa asemaa tai johdetaan kuluttajia harhaan kaupallisen alkuperän suhteen.⁴⁰

³⁸ Turunen, 2015, 49

³⁹ Hintikka, 2017.

⁴⁰ Oesch ja muut, 2005, 23

The Fashion Law-nettisivuja kirjoittava Julia Zerbo argumentoi, että muodin demokratisoiminen on myytti: jos maksat viisi dollaria vaatteesta, joku muu maksaa loput⁴¹. Härkönen muistuttaa myös siitä, että kopiointi ei tue kestäväää kehitystä, vaan ylikuumentaa muodin kiertokulkua: suunnittelijoiden on jatkuvasti luotava uutta pysyäkseen tunnistettavina, minkä vuoksi kaappoihin tulee jatkuvasti uutuuksia. Samalla kuluttajille viestitetään, että heidän tulisi uudistua, jonka seurauksena vanhat trendit hylätään.⁴² Monet pikamuotiketjut julkaisevat uusia malleja myyntiin jopa päivittäin, mikä on täysin kestämatöntä ympäristölle. Muodin ylikuumenemisen haitallisuudesta kielii myös se, että tutkivan journalismin mukaan pikamuotiketjut polttavat vuosittain käyttökelpoisia vaatteita jopa tonneittain⁴³.

Kopiot vievät markkinoita alkuperäiseltä tuotteelta ja kopiovaatteita ostettaessa aidon tuotteen luoja ei saa hänelle kuuluvaa rahallista kompensatiota. Tällöin huippumerkin suunnittelija voi saada työstään vain pienehköä peruspalkkaa halpamerkin suunnittelijan saadessa tämän peruspalkan moninkertaisena huippusuunnittelijalta kopioidunsa tuotteen ansiosta⁴⁴. Osalla halpamerkeistä ei välttämättä ole omia suunnittelijoita lainkaan. Tuotekehityspanoksen palautuminen edellyttää riittävän pitkäkestoisista tuotantoaikaista ja ensimmäisenä tuotteen markkinoille tuoneen pitäisikin saada nauttia luomistyönsä tuloksista. Nopeasti tapahtuva kopiointi heikentää alkuperäisen valmistajan mahdollisuuksia kustannusten kattamiseen.

Hallitsematon kopiointi heikentää tuotekehitystyön kannattavuutta ja pahimmassa tapauksessa täysin poistaa kannusteet uuden luomiseen.⁴⁵ Erityisesti laadultaan heikommat, mutta hinnaltaan vastaavasti edullisemmat, ulkoisesti alkuperäisen kaltaiset jäljitelmät tai identtiset kopiot voivat tehokkaasti vallata alkuperäisten tuotteiden markkinat. Toisaalta joskus voi käydä niinkin, että jäljitelmien heikko laatu lisää alkuperäisten valmistajien menekkiä.⁴⁶

⁴¹ Hintikka, 2017.

⁴² Härkönen, 5.10.2017.

⁴³ Yle uutiset, 15.10.2017.

⁴⁴ Hintikka, 2017.

⁴⁵ Oesch ja muut, 2005, 169-170

⁴⁶ Oesch ja muut, 2005, 170

Kopiointi voi myös ketjuuntua, jolloin kopioinnista kärsii useampi osapuoli. Kopioinnin ketjuuntumisella viitataan siihen, että esimerkiksi freelancersuunnittelija kopioi toisen luovaa työtä, mutta vastuuseen joutuu myös yritys, jolle suunnitelma on tehty. Tällöin kopioinnista syntyvä imagollinen vahinko vaikuttaa paitsi suunnittelijaan niin myös yritykseen. Esimerkiksi Kristina Isola tuli kopioineeksi Marimekolle suunnitelmaansa kuosiinsa kuvan Maria Primatshenkon Rotta matkalla –työstä (kuva 4). Tapahtuma sai suomalaisissa medioissa suhteellisen paljon julkisuutta. Tapahtumaketjun johdosta sekä Marimekko yrityksenä että Isola saivat ikävää julkisuutta ja päätyivät päättämään yhteistyönsä. Lisäksi Marimekko oli tehnyt yhteistyötä suomalaisen lentoyhtiön Finnairin kanssa ja koneen kylkeen oli maalattu Metsänväki –kuosi. Kopioinnin paljastumisen myötä kone päädyttiin maalaamaan uudelleen, joka aiheutti ikävän tilanteen niin Marimekolle kuin Finnairillekin.⁴⁷



Kuva 4. Kuvassa vasemmalla alkuperäinen Maria Primatshenkon Rotta matkalla -työ ja oikealla Kristiina Isolan Marimekolle suunnittelema Metsänväki –kuosi. Lähde: MTV3, 2013.

Kopiointi on erityisesti ongelma uusille, alalle vasta pyrkiville toimijoille. Vaikka kuuluisa suunnittelija joutuisi kopioinnin uhriksi, monet kuluttajat tietoisesti välttelevät kopioita ja ovat myös valmiita maksamaan korkeita summia alkuperäisistä tuotteista. Nuorilla suunnittelijoilla tilanne on toisenlainen ja kopiointi saattaakin estää uuden toimijan menestymisen.⁴⁸ Aiemmin on ollut tapauksia, joissa kopioijat ovat valmistaneet pienen valmistajan tuotteita suurella volyymilla ja kuluttajat ovat päätyneet ostamaan enemmän kopioita kuin alkuperäisiä tuotteita. Eräässä tapauksessa

⁴⁷ Pietarinen, 2013.

⁴⁸ Scafidi, 2006, 121

esimerkiksi Zara kopioi itsenäisen taiteilijan Tuesday Bassen suunnittelemaa vaatteesiin ommeltavia merkkejä⁴⁹.

2.3 Tuoteväärennosten vaikutus vaatetusteollisuuteen

Vaikka tuoteväärennöstoiminta koettelee lähes kaikkia teollisuuden aloja, voidaan sitä pitää erityisesti vaatetusteollisuuden ongelmana. Maailman tullijärjestön vuonna 2009 laatiman listauksen mukaan Louis Vuittonin tuotteista tehtiin eniten tuoteväärennöksiä. Kymmenestä väärennetyimmästä merkistä peräti kahdeksan olivat vaatetusteollisuuden tuotemerkkejä ja listalta löytyivät Louis Vuittonin lisäksi muun muassa Nike, Adidas ja Chanel.⁵⁰

Piratismi on globaalisti laaja ongelma ja sen taustalla toimii monesti järjestäytyneitä rikollisuutta, lapsityövoimaa, ihmiskauppaa ja jopa terrorismia. Suurin osa tuoteväärennöksistä tuotetaan Kiinassa ja loput useimmiten muissa Aasian maissa.⁵¹ Tuoteväärennöstoiminnassa riski kiinnijäämisestä on pieni ja siitä aiheutuvat sanktiot ovat suhteellisen lieviä, joten toimintaan puuttuminen on hankalaa. Tavaramerkin haltija on tuoteväärennöstoiminnan ensisijainen uhri, jonka omaisuutta käytetään tuoteväärennöstoiminnassa oikeudetta hyväksi.⁵² Tuoteväärennöstoiminnan ehkäisemiseen ja väärennetyjen tavaroiden virtojen patoamiseen liittyvät ongelmat ovat verrattavissa kansainvälisen rikollisuuden torjumiseen. Pääongelmana voidaan pitää sitä, ettei tekijöitä tavoiteta eikä näin ollen saada vastuuseen⁵³. Tutkimusten mukaan jopa 90% piraattituotannosta on rikollisjärjestöjen organisoimaa⁵⁴ ja monet rikollisjärjestöt toimittavat tuotteita samoilla aluksilla, joilla he toimittavat huumausaineita⁵⁵.

Tuoteväärennosten kontekstissa rangaistavaa ei ole pelkästään niiden tuottaminen, vaan myös esimerkiksi väärennosten välittäminen, maahantuominen ja myyminen.

⁴⁹ Puglise, 2016.

⁵⁰ Maailman tullijärjestö, 2009.

⁵¹ Simula, 2017.

⁵² Pihlarinne ja muut, 2010, 140

⁵³ Pihlarinne ja muut, 2010, 147

⁵⁴ Kuningaskuluttaja, 2011.

⁵⁵ Jimenez & Kolsun, 2010, 112

Rangaistukset tuoteväärennosten välittämisestä vaihtelevat, mutta tuoteväärennöksiin välittäjien ollessa usein rikollisjärjestöjä, syylistyvät ne usein samalla muihinkin rikoksiin, kuten rahanpesuun, petokseen tai salaliittoon⁵⁶. Kuluttaja, joka tietoisesti ostaa tuoteväärennoksen tulee samalla tukeneeksi tämänkaltaista toimintaa ja osallistuu siihen itsekin tekemällä rikollisesta toiminnasta kannattavampaa.⁵⁷

Ranskassa kuluttajia voidaan sakottaa tuoteväärennosten käytöstä. Voidaan pohtia, että olisiko tämä Suomessakin tehokas käytäntötapa, sillä kuluttajilla ei oikeastaan ole järkeviä syitä käyttää tuoteväärennöksiä.⁵⁸ Suomen lainsäädäntö kieltää tekijänoikeutta loukkaavien tuotteiden ja tuoteväärennosten maahantuonnin⁵⁹ ja Suomen tulli valvoo, ettei maahantuotavien, maasta vietävien ja kauttakuljetettavien tavaroiden joukossa ole tuoteväärennöksiä tai muita teollis- ja tekijänoikeuksia loukkaavia tuotteita.⁶⁰ EU:n tuomioistuimen päätöksen mukaan myös yksityishenkilöiden nettiostokset luetaan kaupalliseksi toiminnaksi, jonka nojalla tulli voi pysäyttää nettiostoksen maahantulon ja aloittaa prosessin mahdollisten teollis- ja tekijänoikeuksien loukkausten selvittämiseksi.

Vuonna 2010 Suomen tulliin jäi 380 000 tuoteväärennöstä, joista valtaosa oli vaatteita. Käytännössä Suomi on silti maailmanlaajuisessa tuoteväärennöstoiminnassa tuoteväärennösvirtojen kauttakulkumaa Aasiasta Venäjälle.⁶¹ Alkuperäisen tavaramerkin haltija päättää, mihin toimiin maahantuojan kanssa ryhdytään.⁶² Vahingonkorvaus- ja rikosoikeuden säännöksiin puitteissa pystytään suhteellisen tehokkaasti puuttumaan tuoteväärennosten valmistukseen ja myyntiin Suomessa.

Piratismiin liittyy aina immateriaalioikeusrikkomuksia. Vaatetusalan kontekstissa piratismiin liittyy usein tavaramerkkivarkaus, jossa tuoteväärentäjät kopioivat alkuperäisen tuotteen logon. Lisäksi tuoteväärennöksessä on kopioitu alkuperäisen tuotteen kuviointi ja muotoilu. Tällaisella tavaramerkkivarkaudella on usein negatiivinen

⁵⁶ Jimenez & Kolsun, 2010, 122

⁵⁷ Härkönen, 2014.

⁵⁸ Härkönen, 2017.

⁵⁹ Tulli, 2017.

⁶⁰ Suomen tulli, 2017.

⁶¹ Pihlarinne ja muut, 2010, 139

⁶² Kuningaskuluttaja, 2011.

vaikutus alkuperäisiin tuotteisiin, sillä kopioijat tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden ostaa samankaltaisen tuotteen edullisemmalla hinnalla. Tuoteväärennökset vaikuttavat negatiivisesti esimerkiksi alkuperäisten tuotteiden myyntiin ja goodwill-arvoon.

Erityisen suurta vahinkoa aiheuttavat tapaukset, joissa kuluttaja ei ole tietoinen siitä, että on ostanut tuoteväärennökseen, jonka vuoksi heikko laatu tulee yhdistettyä alkuperäiseen tuotteeseen⁶³. Monet luksusmerkit, kuten Burberry ja Louis Vuitton, ovat kärsineet goodwill-vahinkoa halpojen ja huonolaatuisten tuoteväärennosten markkinoille leviämisen takia. Käsitteenä goodwill viittaa yrityksen liikearvoon ja brändin arvostukseen. Goodwill tarkoittaa asiakkaiden kunnioitusta ja kiintymystä kyseistä merkkiä kohtaan.⁶⁴ Tuoteväärennökset ovat usein alkuperäisen kohderyhmän ulkopuolisten tahojen suosimia, mikä aiheuttaa tuotteiden eksklusiivisuusarvon inflaatiota. Tavaramerkkioikeudessa goodwill-vahingot ovat suurin vahinkolaji, vaikka niidenkin korvaussummat ovatkin pysyneet suhteellisen alhaisina.⁶⁵

Jotkin tuoteväärennökset ovat helpommin erotettavissa alkuperäisistä tuotteista kuin toiset. Huonosti tehdyt tuoteväärennökset ovat laadultaan heikkoja ja niiden ompeleissa voi olla esimerkiksi löysät saumat sekä huolimattomat tikkaukset. Tällaisten tuoteväärennosten kohdalla kuluttajien on usein helppo erottaa väärennös alkuperäisestä. Monet väärentäjät ovat kuitenkin niin taitavia, että he pystyvät imitoimaan alkuperäistä tuotetta lähes täydellisesti, jolloin tuotteen erottaa väärennökseksi vain ammattilainen.⁶⁶ Tällaisia ”*super-feikkejä*” vastaan on syntynyt aivan uudenlainen bisnes, jossa yritykset tarjoavat aitouden tarkastuspalveluja kuluttajille. On jopa viitteitä sellaisesta, että parhaimmat tuoteväärennökset tulevat samoilta tehtailta kuin alkuperäiset tuotteet. On esimerkiksi väitetty, että nämä väärennökset on tehty alkuperäisten tuotteiden ylijäämämateriaaleista, mutta tuotteet eivät ole menneet läpi laaduntarkastuksesta.⁶⁷

Yksi tuoteväärennosten ongelma on, ettei niiden valmistusta pystytä valvomaan. Toiminta tapahtuu usein turvattomissa oloissa eikä kukaan valvo, että lopputuotteet

⁶³ Yurchisin & Johnson, 2010, 138

⁶⁴ Talouselämä, 2002.

⁶⁵ Pihlarinnen ja muut, 2010, 143

⁶⁶ Jimenez & Kolsun, 2010, 108

⁶⁷ Flora, 2014.

ovat kansainvälisten standardien mukaisia. Vaatteiden kohdalla tämä tarkoittaa, että tuote saattaa sisältää terveydelle haitallisia myrkkyjä tai esimerkiksi aurinkolasit eivät suojaakaan silmiä ultraviolettisäteilyltä.⁶⁸ Härkönen kertoo kahdesta erityisen karusta tapauksesta, jossa väärennetyjen Canada Goose -takkien täytteisiin päätyi eläinten jätöksiä ja toisessa tapauksessa väärennetty Disney-mekko on syttynyt palamaan lasten syntymäpäiväkutsuilla.⁶⁹

Huomionarvoinen ongelma on myös se, että tuoteväärennösbisneksessä liikkuu vuosittain huomattavia rahasummia, joista ei kerry yhteiskunnalle lainkaan verotuloja.⁷⁰ Joidenkin arvioiden mukaan väärennösbisneksessä liikkuu vuosittain 600 miljardia dollaria⁷¹. Tuoteväärennösbisneksessä on tavallista, että kaikki maksuliikenne suoritetaan käteisellä eikä suorituksesta anneta tositteita, jolloin toimintaa on lähes mahdollista jäljittää⁷². Erään arvion mukaan väärennöstoiminnan johdosta Euroopassa menetetään 100 000 työpaikkaa vuosittain⁷³.

2.4 Kopiointi ja tuoteväärennökset internetin aikakaudella

Teknologian kehittymisen myötä kuluttajille on syntynyt aivan uudenlainen vaikuttamisen kenttä, digitaalinen maailma, joka tarjoaa rajattoman määrän palveluita kuluttajille hyödynnettäväksi henkilökohtaisten päätelaitteiden, kuten älypuhelimien, kautta⁷⁴. Digitalisaation seurauksena kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa internetissä: eräiden tutkimuksien mukaan suomalaisista jo 89% käyttää internetiä ja heistä kolme neljästä käyttää sitä päivittäin⁷⁵. Tänä päivänä kuluttajat käyttävät enemmän vapaa-aikaansa internetissä kuin television äärellä⁷⁶.

⁶⁸ Jimenez & Kolsun, 2010, 111

⁶⁹ Härkönen 5.10.2017.

⁷⁰ Suomen tullit, 2017.

⁷¹ Jimenez & Kolsun, 2010, 108-109

⁷² Jimenez & Kolsun, 2010, 111-112

⁷³ Suomen tullit, 2017.

⁷⁴ Pohjola, 2003, 162

⁷⁵ Nordenstreng & Wiio, 2012, 303

⁷⁶ Jackson & Shaw, 2009, 17

Digitaaliseen aikaan siirtyminen on merkinnyt murrosaikaa myös vaatetusteollisuudelle. Digitalisaation myötä kansainvälinen kilpailu alalla on koventunut. Tietoteknologian kehitys on nopeuttanut muodin virtauksia ja yritykset joutuvat yhä ripeämmässä tahdissa kehittämään uusia tuotteita säilyttääkseen kilpailukykyä. Kehityksestä johtuen myös uudet trendit ovat yhä nopeammin entistä suuremman yleisön saatavilla.⁷⁷

Tuoteväärennösten ja kopioinnin kannalta internet on kaksiteräinen miekka: sen avulla on helppo seurata uusimpia trendejä reaaliajassa ja kopioiden ostaminen on helpompaa. Internetin aikakaudella esimerkiksi New Yorkin muotiviikkoja on mahdollista seurata live seurantaan omalta koneelta. Asut tulevat kuukaudessa markkinoille ja monesti kopioita on myynnissä jopa ennen alkuperäisiä tuotteita: tämä on ongelma alkuperäisten tuotteiden suunnittelijoille, sillä suunnittelijoiden menestys on riippuvainen heidän vaatteidensa saamasta huomiosta ja kopioiden ehtiessä markkinoille ensin, uutuusefekti on poissa.⁷⁸

Toisaalta internetin aikakaudella on myös helpompi jäädä kiinni kopioimisesta. Erään pikamuotiketjun entinen suunnittelija kertoo, että häntä pyydettiin kopioimaan Kenzon 3D-palloneule. Lopputuloksesta tuli niin samankaltainen, että markkinointiosasto päätti tuoda neuleen myytäväksi vain kivijalkakauppoihin, jolloin kiinnijäämisen mahdollisuus oli pienempi kuin verkossa.⁷⁹

Internetillä on valtava rooli tuoteväärennösten levittämisessä ja markkinoinnissa. Esimerkiksi nettikauppa eBayssa on valtava määrä muodin tuoteväärennöksiä.⁸⁰ Internetin aikakaudella tuoteväärennösten ostaminen on tehty naurettavan helpoksi. Yhdeksi suurimmaksi haasteeksi ovat nousseet nettisivut, jotka näyttävät usein siisteiltä ja joilla on omien sanojensa mukaan ”jalot aikeet” väärennösten välittämisessä. Sivuilla pyritään antamaan kuva, että yrityksen intresseissä on tarjota kuluttajille alkuperäisiä vastaavia tuotteita, jotta kaikilla olisi varaa hankkia pala luksusta. Täl-

⁷⁷ Nuutinen, 2004, 13

⁷⁸ Diliberto, 2007.

⁷⁹ Hintikka, 2017.

⁸⁰ Diamond & Diamond, 2013, 20

laiset nettisivut ovat erittäin yleisiä, mutta silti laittomia, sillä tuoteväärennösbisneksessä ei ole vastuusta vapautettuja toimijoita.⁸¹

Vaikka Suomessa tuoteväärennösten myyminen ja ostaminen on kiellettyä, voi kuka tahansa vaivatta tilata itselleen tuoteväärennöksen internetistä. Kirjoittamalla Googlen hakukenttään esimerkiksi ”fake Louis Vuitton bag”, antaa hakukone alle sekunnissa 472 000 hakutulosta ja kahden napin painalluksen jälkeen kuluttaja on tuoteväärennösten äärellä⁸². Esimerkiksi internetkauppa bagsheaven.cn on perustanut toimintansa suurten muotitalojen väärennettyjen käsilaukkujen myymiseen. Kaupan valikoimasta löytyy esimerkiksi Louis Vuitton -merkin suosittu Neverfull-laukku 238 dollarilla, kun vastaava aito tuote maksaa 1260 dollaria⁸³.

Internetistä löytyy myös ryhmiä, joissa kuluttajat neuvovat toisiaan tuoteväärennösten ostamiseen liittyen ja jakavat kokemuksiaan. Yllyttäminen ja avunanto tuoteväärennöstoimintaan ovat nykyiselläänkin Suomessa rangaistavia tekoja⁸⁴. Tuoteväärennösten yleistyminen vaikuttaa kuluttajien ajatuksiin ja asenteisiin⁸⁵. Esimerkiksi, jos ryhmässä jaetaan positiivisia kokemuksia väärennöksistä voi olla todennäköisempää, että muutkin ryhmän jäsenet päätyvät ostamaan väärennetyn tuotteen. Viranomais-toimijat ovat kuitenkin yrittäneet puuttua internetin tuomiin uusiin haasteisiin. Uuden tuoteväärennösasetuksen mukaan myös tullin työntekijöillä on oikeus tuhota yksityisten henkilöiden tuoteväärennöksiä sisältäviä lähetyksiä⁸⁶.

⁸¹ Jimenez & Kolsun, 2010, s. 126

⁸² Hakukonekokeilu suoritettu 7.7.2017.

⁸³ Louis Vuitton, 2017.

⁸⁴ Pihlarinne ja muut, 2010, 161-162

⁸⁵ Yurchisin & Johnson, 2010, 137

⁸⁶ Suomen Anti-piratismiyhdistys ry, 2017.

3 Kopiointi, muoti ja kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa käsittelen vaatetusteollisuutta teollisuudenalana ja muotia ilmiönä sekä avaan käsitettä brändi pohtien, miten brändit vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen muodin kontekstissa.

3.1 Muoti ja tuotekopiointi

Muoti määritellään tyyliksi tai tyyleiksi, jotka ovat kyseisenä ajanjaksona suosituimpia kuluttajien keskuudessa. Muoti on ajalle tyypillinen kuluttajakäyttäytymisen muoto, jota voidaan pitää kunkin aikakauden visuaalisena ilmaisumuotona. Muoti heijastaa ajanhenkeä ja elämäntyyliä⁸⁷. Muoti on pysyvä, mutta vaihteleva ilmiö, joka elää jatkuvasti muutoksessa. Muotiin liittyy aina ajatus sen katoavaisuudesta⁸⁸. Muodin kiertokulku sisältää muodin esittely- ja hyväksymisvaiheen, muodin kulminoitumisen ja muodin hylkäämisen⁸⁹. Kulminoitumisvaiheessa valtaosa kuluttajista on vastaanottanut muodin ja siitä on tullut ikään kuin massaa. Kuluttajat, jotka haluavat toimia edelläkävijöinä ovat jo hylänneet muodin ja omaksuneet seuraavan. Kuluttajamassat päättävät viimekädessä sen, menestyykö joku tuote vai ei, joko ostamalla tuotetta tai jättämällä sen kaupan hyllyille. Tästä vallasta johtuen kuluttajat tekevät lopullisen päätöksen siitä, mistä tulee muotia; jos kuluttajat eivät ole vastaanottavaisia ja valmiita muuttamaan, he eivät omaksu uusia tyylejä.

Muodilla on merkittävä rooli tulevaisuusorientoituneeseen vaatetusalaan. Vaatetusteollisuudessa käydään kilpailua edelläkävijän roolista ja kuluttajakäyttäytymisen oikeaan osuvasta ennakoimisesta⁹⁰. Alan toimijat kilpailevat kuluttajien huomiosta ja pyrkivät tarjoamaan heille aikaan sopivia, muodikkaita vaatteita. Usein kopiointiprosessi etenee siten, että pikamuotiketjut kopioivat malleja luksustuotemerkkien uusimmista tuotteista. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut sen, että kopiointi

⁸⁷ Nuutinen, 2004, 66

⁸⁸ Nuutinen, 2004, 60

⁸⁹ Solomon & Rabolt, 2009, 14-15

⁹⁰ Nuutinen, 2004, 21

on mahdollista toteuttaa aiempaa nopeammassa aikataulussa ja näin ollen alkuperäisen idean saanut ei ehdi hyötyä pitkäkestoisesti luovan työnsä tuloksesta.

Muodin kontekstissa kopioinnilla tarkoitetaan sitä, että toisesta, usein arvokkaammasta tuotteesta haetaan esimerkiksi siluetti ja yksityiskohdat, mutta tuote valmistetaan eri materiaaleista ja sitä myydään omissa nimissä. Kopiotuotteet ovat usein edullisempia kuin alkuperäiset, joten näin ollen miltei kaikilla on tänä päivänä mahdollisuus ostaa muodinmukaisia vaatteita.

Muodin olemukseen liittyy olennaisesti se, että vain osa kuluttajista harjoittaa sitä ja muut ovat matkalla siihen⁹¹. Muoti voidaan myös mieltää toimintana, sosiaalisen itseilmaisun muotona, joka asettaa vastakkain kaksi vastakkaista tendenssiä: yhtäläisyyden ja erilaisuuden sekä jäljittelyn ja sulautumisen⁹².

Ensimmäisen teorian muodin omaksumisesta kehitti George Simmel vuonna 1904. Simmel kehitti *trickle-down* -teorian, jossa ensin korkean statuksen kuluttaja omaksuu muodin, jonka jälkeen trendi valuu alempiin luokkiin, joilla on luontainen pyrkimys ylöspäin hierarkiassa. Kun alempi luokka on omaksunut muodin, ylempi luokka hylkää sen ja siirtyy seuraavaan, uudempaan muotiin.⁹³ Myöhemmin muodin leviämisestä on kehitetty vaihtoehtoisia teorioita. Robinsonin ja Kingin kehittämän *Trickle across* -teorian mukaan muoti liikkuu horisontaalisesti samankaltaisiin sosiaalisiin ryhmiin. Uusimman Ted Polhemuksen kehittämän *trickle up* -teorian, joka tunnetaan myös nimellä *bubble up*, mukaan muodin uudet virtaukset omaksutaan katutyyleistä, joista ne virtaavat ylempiin yhteiskuntaluokkiin.⁹⁴

Trickle down -teoria auttaa edelleenkin selittämään monia muodin ilmiöitä, mutta se ei yksinään kykene antamaan kattavaa kuvaa nykyajan muotien kehityksestä. Kahden jälkimmäisen teorian paikkansapitävyyttä tukevatkin monet nykyajan muodin suuntauukset, jos ajatellaan vaikkapa hipster-pukeutumista tai korkean statuksen brändien ilmeisiä street-wear vaikutteita. Yksittäisenä, mutta kuvaavana anekdoottina viimeksi

⁹¹ Simmel, 1905, 38

⁹² Simmel, 1905, 12

⁹³ Solomon & Rabolt, 2009, 22

⁹⁴ DeLong, 2017.

mainitusta voidaan antaa vaikkapa useiden satojen eurojen merkkivillakangastakit, joissa vaatetus suunnittelijat ovat alkaneet käyttää huppua. Urbanisuutta voidaankin hyvällä syyllä pitää yhtenä nykymuodin megatrendeistä. Toisaalta voidaan myös esittää väite, jonka mukaan trickle down -teoria pätee yhä, mutta sen ilmeneminen on yhä hienovaraisempaa ja havaitseminen siten vaikeampaa.

Voidaan ajatella, että luksustuotteiden kohdalla muodin kiertokulku jäljittelee yhä Simmelin trickle down -teorian mukaista mallia: kierto alkaa, kun korkean statuksen kuluttaja omaksuu jonkin tuotteen, josta täten tulee sosiaalista asemaa heijastava peili. Matalamman tason kuluttajat hankkivat tuotteen ja toivovat vuorovaikuttavansa tuotteiden ensiostajien kanssa.⁹⁵ Monet pikamuotiketjut kopioivat eniten pinnalla olevia sosiaalista asemaa heijastavia tuotteita ja tekevät niistä edullisempia versioita kuluttajille, joilla ei ole resursseja hankkia alkuperäistä tuotetta. Tämä tarkoittaa sitä, että pikamuotiketjut eivät joudu ottamaan riskiä tuotteensa markkinavastaanotosta, sillä heidän kopioimansa tuote on jo saavuttanut markkinapaikkansa ja näin ollen kopiollekin on kysyntää. Oheisessa kuvassa (kuva 5) on esitetty Guccin Dionysus – laukku, jota alkoi esiintyä enenevässä määrin katukuvassa vuosina 2016-2017 ja laukku on yhä kuluttajien suosima. Kyseinen laukkumalli sai näkyvyyttä myös suhteellisen hyvin tunnetuissa blogeissa⁹⁶. Guccin laukun vierellä on esitetty Gina Tricotin vastaava laukku.



Gucci Dionysus Medium
1980 €



Gina Tricot Olivia
34,95 €

Kuva 5. Kuvassa havainnollistettu sitä, miten pikamuotiketjut kopioivat suurten muotitalojen pinnalla olevia tuotteita. Lähde: Gucci, 2018. & Gina Tricot, 2018.

⁹⁵ Scafidi, 2006, 125

⁹⁶ Alexa Dagmar, 2016. Ks myös: Hanna Väyrynen, 2016. Ks myös: Metti Forssell, 2016. Ks myös: Julia Toivola, 2017.

Muoti toistaa itseään ja tämä tarkoittaa sitä, että monet muoti-ilmiöt palaavat uudeleen muotiin päivitettyinä versioina. Muodissa olevien tuotteiden elinaika on usein lyhyt ja muodin muutosta voidaan tarkastella jatkuvasti muuttuvien tuotteiden virtana⁹⁷. Modernille ajalle ominainen nopeatempoisuus heijastuu myös muotiin. Muodin vaihtelun sanotaan osoittavan hermoärsytyksen turtuneisuuden astetta: mitä hermostuneempi aikakausi on, sitä kiivaammin sen muodit vaihtelevat⁹⁸.

Muoti on samanaikaisesti sosiaaliseen ryhmään sulautumista ja siitä erottautumista. Muoti on turvallinen tapa erottautua.⁹⁹ Simmelin mukaan muoti on erityisesti sellaisten yksilöiden erottautumistapa, jotka ovat sisäisesti epäitsenäisiä ja sidonnaisuudelle alttiita, mutta joiden itsetunto tarvitsee kuitenkin samalla tiettyä huomion herättämistä, tunnustusta ja erityisleimaa.¹⁰⁰

Yhteiskunnallisella tasolla muoti voidaan määritellä myös instituutioksi, jonka tehtävänä on lisätä kulutusta tarjoamalla aina uudenlaisia tuotteita kuluttajille. Taloudelliset tekijät vaikuttavat kuluttajien kykyyn ja haluun sijoittaa muotituotteisiin.¹⁰¹ Hyvä taloudellinen tilanne lisää muodin tarvetta, tuottamismahdollisuuksia ja kuluttamista. Epävakaana taloudellisena aikana ihmisten on todettu tekevän konservatiivisia ja pidempään muodikkaina pysyviä hankintoja.¹⁰² Vaikka useiden kuluttajien tarpeet muuttuvat hitaasti, muuttuvat heidän mielihalunsa nopeasti, minkä vuoksi muotia pystytään muuttamaan ja näin ollen uusien tuotteiden myyminen on mahdollista. Siinä, missä ennen valmistettiin tuote, josta tuli muotia, valmistetaan nykyään tuotteita siinä tarkoituksessa, että ne tulevat muotiin¹⁰³.

⁹⁷ Nuutinen, 2004, 74

⁹⁸ Simmel, 1905, 36

⁹⁹ Simmel, 1905, 12

¹⁰⁰ Simmel, 1905, 45

¹⁰¹ Nuutinen, 2004, 67

¹⁰² Nuutinen, 2004, 67

¹⁰³ Simmel, 1905, 30

3.2 Luksus, muoti ja kuluttajakäyttäytyminen

Länsimaisessa kulttuurissa materialismi on kehittynyt yhdeksi arvoksi ja materialistisessa yhteiskunnassa ihmiset mittaavat tyytyväisyyttään sen perusteella, mitä omistavat tai eivät omista.¹⁰⁴ Länsimaisessa kulttuurissa esineet ja tuotteet liittyvät ihmisen minäkokemukseen ja identiteetin rakentamiseen¹⁰⁵. Materialistinen maailma konkreetisoituu tavaroina ja pintoina, mutta se rakentuu ensisijaisesti aineettomasti: havaintoina, ideoina ja mielikuvina¹⁰⁶.

Monet erilaiset syyt motivoivat kuluttajia tekemään ostoksia: toisilla syyt ovat pääosin tunneperäisiä ja toisilla ne ovat rationaalisia. Status ja arvovalta liittyvät usein emotionaaliseen ostokäyttäytymiseen ja ovat usein syitä, miksi monet valitsevat tunnetun suunnittelijan tuotteen.¹⁰⁷ Tällaisten tuotteiden tapauksessa kyse ei monesti ole siitä, että kuluttaja haluaisi nauttia tuotteesta, vaan hän haluaa muiden tietävän, että hänellä on varaa siihen. Tällaiset tuotteet toimivat toisin sanoen eräänlaisina *statussymboleina*.¹⁰⁸ Suunnittelijoiden, valmistajien ja jälleenmyyjien intresseissä ei olekaan opettaa kuluttajille järkevää ostokäyttäytymistä; jos logo edesauttaa parempien tuotteiden syntymistä, on toimijoiden järkevää markkinoida tuotettaan kuluttajille niin kauan kuin he ovat halukkaita ostamaan sitä¹⁰⁹. Rationaalista kuluttajaa ei niinkään motivoi uutuus tai muodikkuus, vaan konkreettiset tarpeet. Siinä missä emotionaalisten syiden pohjalta käyttäytyvä kuluttaja saattaa ostaa esimerkiksi uudet talvikengät pysyäkseen sesongin muodin mukana, rationaalinen kuluttaja ostaa uudet kengät vasta kun vanhat ovat loppuun käytetyt.

Muodin kontekstissa kuluttaja kokee usein haluavansa, tai jopa tarvitsevänsä jonkin tuotteen vaikka hänellä ei olisi järkipohjaisia perusteita tälle tunteelle. Kuluttajan kokema tunnepohjainen motivaatio ohjaa kohti ostotoimintaa; muodin näkökulmasta motivaation muodostaa halu olla muodikas. Muoti onkin hyvä esimerkki siitä, kuinka kuluttaja saattaa toimia irrationaalisesti. Tämänkaltaisesta toiminnasta on runsaasti

¹⁰⁴ Hoyer, Macinnis & Pieters, 2008, 386

¹⁰⁵ Pohjola, 2003, 99

¹⁰⁶ Hakala & Malmelin, 2007, 44

¹⁰⁷ Diamond & Diamond, 2013, 69

¹⁰⁸ Solomon & Rabolr, 2009, 262

¹⁰⁹ Diamond & Diamond, 2013, 70

erilaisia esimerkkejä, kuten muotivaatteisiin priorisointi terveellisen ruokavalion noudattamisen edelle¹¹⁰. Jossain määrin voidaan ajatella, että myös tuotevääreennöksen ostaminen perustuu irrationaaliseen kuluttamiseen. Kenelläkään ei ole järkevää perustetta ostaa tuotevääreennöstä, sillä vastaavia tuotteita löytyy jopa edullisemmissa hintaryhmissä myös täysin laillisilta valmistajilta.

Ulkoisia tekijöitä, jotka ohjaavat meitä kuluttamaan, ovat halu kuulua johonkin tiettyyn ryhmään ja tätä kautta hyväksynnän saaminen. Kuluttajilla on luontainen pyrkimys siirtyä yhteiskunnallisessa järjestelmässä ylöspäin ja muodin avulla pyritään usein viestimään sosiaalisesta asemasta. Useimmissa tapauksissa vaatteiden ja asusteiden hankkimisen onkin tarkoitus täyttää sekä sosiaalinen että itsensä toteuttamisen tarve. Tavoitteena on myös herättää kunnioitusta muiden käyttäjien keskuudessa¹¹¹.

Muoti toimii niin sanotussa polypotilanteessa, mikä tarkoittaa sitä, että kilpailevien yritysten määrä on verrattain suuri¹¹². Yritykset erottuvat toisistaan brändien avulla. Brändejä rakentaessa on tärkeä ymmärtää, minkä tarpeen tuote täyttää. Vaikka kokonaismarkkinat pysyisivät staattisina, asiakkaan tarpeet kuitenkin tavallisesti muuttuvat¹¹³. Kuten todettu, tarpeet voivat muodin kontekstissa liittyä esimerkiksi statukseen. Asiakkaan kulutusvalinnan perusteina ovat tyypillisesti toiveet tietyn tarpeen tyydyttämisestä ja saman toiveen jakavien ihmisten voidaan katsoa muodostavan markkinasegmentin.¹¹⁴

3.3 Luksusbrändit vaatetusallalla

Valtaosa kopioidusta ja väärennetyistä tuotteista ovat niin sanottuja merkkituotteita eli tuotteita, joilla on korkea brändiarvo. Vahvasti brändättyihin tuotteisiin sisältyy tietty arvomaailma ja persoonallisuus: kuluttaja ostaa palan tätä arvomaailmaa hankkimalla kyseisen merkin tuotteen. Vaatetusteollisuudessa brändituotteet ovat aina arvokkaampia verrattuna brändittömiin tuotteisiin.

¹¹⁰ Jackson & Shaw, 2009, 5

¹¹¹ Jackson & Shaw, 2009, 5

¹¹² Oesch ja muut, 2005, 168

¹¹³ Pohjola, 2003, 83

¹¹⁴ Pohjola, 2003, 84

Brändi on yksilöityä tunnettuutta, joka voi syntyä fyysisestä tuotteesta, palvelusta, ihmisestä, paikasta, tapahtumasta tai ideologiasta. Brändi itsessään ei ole vain tuote, vaan siihen sisältyy arvomaailma ja persoonallisuus.¹¹⁵ Sana brändi on peräisin muinaisnorjan sanasta ”*brandr*”, joka tarkoittaa polttamista. ”*Branding iron*” eli poltinrauta on ollut väline karjan polttomerkitsemiseen, joka on tapa merkitä omaisuutta.¹¹⁶

Nykyään brändiä pidetään ensisijaisesti immateriaalisena ilmiönä: mielikuvina ja merkityksinä.¹¹⁷ Brändin tehtävänä on erotella tuote sen kilpailijoista¹¹⁸. Brändin voidaan ajatella olevan se lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa valitsemalla kalliimman brändätyn tuotteen, jota käytettäisiin samaan tarkoitukseen kuin edullisempaa bränditöntä tuotetta¹¹⁹. Yritykset pyrkivät rakentamaan tuotteestaan brändin, sillä kuluttajat usein valitsevat mieluummin tunnetun ja luotettavan tuotteen, kuin tuntemattoman ja siksi epämääräiseltä vaikuttavan tuotteen¹²⁰. Vahvan brändin etuja ovat muun muassa uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana ja haluttavuus yhteistyökumppanina¹²¹. Brändi vähentää ostopäätöksen teossa koettavia riskejä, toimii laatutakuuna ja alentaa kynnystä tutustua tuotteeseen.

Nykyään markkinoilla on saatavilla runsaasti erilaisia tuotteita ja monet niistä ovat ominaisuuksiltaan käytännössä samanlaisia. Mitä lähempänä toisiaan kilpailevat tuotteet ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan, sitä tärkeämmäksi mielikuvatekijät tulevat ja näin ollen brändin merkitys korostuu.¹²² Brändit helpottavat yksinkertaistamaan ja keskittymään olennaiseen niitä seikkoja etsiessä, jotka todellisuudessa merkitsevät kuluttajille jotakin. Brändit pyrkivät samaistumaan elämäntyyleihin ja asenteisiin siten, että ne vetoaisivat tiettyihin kuluttajaryhmiin¹²³. Kuluttaja usein kuvaileekin merkkituotetta sen merkin ominaisuuksia kuvaavin laatusanoin. Merkkituote on etukäteisarvo, enakkoon tehdyn arvioinnin tulos. Merkkejä rakentaessa on ymmärret-

¹¹⁵ Nieminen, 2004, 63

¹¹⁶ Innanen & Jäske, 2014, 25

¹¹⁷ Hakala & Malmelin, 2007, 41

¹¹⁸ Hakala & Malmelin, 2007, 27

¹¹⁹ Vuokko, 2002, 120-121

¹²⁰ Jaskari, 2004, 45

¹²¹ Hakala & Malmelin, 2007, 27

¹²² Nieminen, 2004, 20

¹²³ Pohjola, 2003, 27

tävä, minkä tarpeen tuote täyttää¹²⁴. Mielikuvat ohjaavat kuluttajia ja näin ollen yritysten menestyminen perustuukin yhä enemmän kuluttajien mielikuviin.

Esimerkiksi luksuslaukuissa ”*brändilisen*” osuus tuotteen loppuhinnassa on merkittävä. Ylen 13.2.2018 julkaisemassa Kulutustavaratarkastajat-dokumentissa kävi ilmi, että suuri osa luksuslaukuista tehdään Norjasta peräisin olevasta lehmän nahasta. Viljelijä saa nahasta 10 euroa ja toimittaja 60 euroa laukun loppuhinnan ollessa monesti kolminkertainen.¹²⁵

Linda Turunen (2015) julkaisi markkinointialaan kuuluvan väitöskirjan, jossa hän analysoi luksustuotteita sekä sitä, mikä erottaa luksustuotteet tavallisista tuotteista. Turunen nostaa tutkimuksestaan neljä luksuksen monimuotoisuutta ja kuluttajan näkökulmaa painottavaa keskinäisessä vuorovaikutussuhteessa olevaa elementtiä, joiden kautta voidaan tulkita brändin luksusta: aitous, ainutlaatuisuus, kontekstikeskeisyys sekä kuluttamisen kautta saavutettu laajennettu käsitys tuotteen ylellisyydestä. Turunen mukaan kokemus luksuksesta syntyy siis elementtien tulkinnasta, mutta kunkin elementin suhteellinen painoarvo riippuu kuluttajasta, kontekstista ja tulkinnan kohteena olevasta brändätyistä tuotteista.¹²⁶

Käsitteenä luksus on monimuotoinen ja elää jatkuvassa muutoksessa saaden erilaisia merkityksiä eri aikakausina, eri konteksteissa ja erilaisten ihmisten tulkintojen kautta. Usein ymmärrystä luksuksesta määritellään brändätyn tuotteen ominaisuuksien kautta. Lüksustuotteisiin liittyy yleisesti korkea hinta, erinomainen laatu, esteettisyys, erottuva muotoilu sekä brändin pitkä historia ja traditio.¹²⁷ Lüksukseen liittyy myös kulttuurillinen ulottuvuus, sillä se mikä on luksusta Euroopassa ei välttämättä saavuta luksuksen statusta esimerkiksi Aasiassa¹²⁸. Voidaankin pohtia, onko luksus käsitteenä kokenut jonkinasteista inflaatiota. Tänä päivänä myös pikamuotiketjut lanseeraavat niin sanottuja uusia luksustuotteita kehittämällä erilaisia premium- ja deluxe-versioita tuotteistaan.

¹²⁴ Pohjola, 2003, 84

¹²⁵ Yle 13.2.2018

¹²⁶ Turunen, 2015, 3

¹²⁷ Turunen, 2015.

¹²⁸ Turunen, 2015, 15

The Boston Consulting Groupin (BCG) julkaiseman raportin mukaan luksustuotteiden markkinat olivat vuonna 2016 arvoltaan 860 miljardia dollaria. Niin sanottuihin henkilökohtaisiin luksustuotteisiin, kuten vaatteisiin, kenkiin ja käsilaukkuihin käytettiin 318 miljardia dollaria, mikä on noin 60 miljardia dollaria enemmän kuin viisi vuotta sitten.¹²⁹ Toisaalta elämyksellisten luksustuotteiden kulutus oli vuonna 2016 542 miljardia, mikä on lähes 200 miljardia enemmän kuin viisi vuotta sitten. Yleisesti voidaan sanoa, että luksustuotteiden markkinat näyttäytyvät nousujohteisina, joka voi osaltaan selittyä kehittyvien talouksien jatkuvasti kasvavalla keskiluokalla, jolla on riittävä ostovoimaa tämänkaltaisten tuotteiden hankkimiseen.

Luksusbrändit seuraavat joko *fashion-strategiaa* tai *luxury-strategiaa*. Fashion-strategiaa seuraavat yritykset lisensoivat ahkerasti tuotteitaan ja niiden tuotteita voi ostaa omien liikkeiden lisäksi lukuisilta jälleenmyyjiltä. Esimerkiksi Dior, Prada ja Gucci ovat yrityksiä, jotka hyödyntävät fashion-strategiaa. Monet fashion-strategian luksusbrändit tarjoavat myös edullisempia sisarbrändejä tavoittaakseen suuremman kohderyhmän. Esimerkiksi *Marc by Marc Jacobs* on Marc Jacobsin edullisempi brändi.¹³⁰

Luxury-strategiaa seuraavia luksusmuotimerkkejä on oikeastaan vain kaksi: Louis Vuitton ja Hermes. Näiden muotitalojen tuotteita voi ostaa vain brändin omista liikkeistä, ja ne eivät ole koskaan alennuksessa; yritykset eivät myöskään lisensoi lainkaan. Tällä pyritään ylläpitämään tietynlaista korkea-arvoista mielikuvaa yrityksestä.¹³¹

Voidaan miettiä, onko joillakin yrityksillä korkean goodwill-arvon ylläpitäminen mennyt liiankin pitkälle: huhujen mukaan eräät luksusmuotitalot enemmän polttavat ylijäämätuotteet, kuin myyvät ne alennuksin.¹³² Ihmisen psykologiset tarpeet tulla hyväksytyksi, tarve itseilmaisuuksiin ja statuksen tavoittelu auttavat myös luksusbrändien tarkastelussa. Niiden näkökulmasta tarkasteltuna normaalisti järjetön mielikuva tarkoituksenmukaisesta tuhansien eurojen arvoisten merkkilaukkujen polttamisesta muuttuu ainakin jollakin tasolla ymmärrettäväksi. Luksusbrändille on kauppal-

¹²⁹ BCG, 2017.

¹³⁰ Turunen, 2015.

¹³¹ Härkönen, 2016.

¹³² Pareek, 2017.

lisesti järkevää pyrkiä voimakkaasti kontrolloimaan kuka voi liittyä asiakaskuntaan, sillä vain siten statusarvo pysyy korkealla.

Ilmaisemme itseämme vaatteiden avulla ja vaatteet ovat iso osa ensivaikutelmien syntymistä. Tähän itseilmaisuuun liittyy myös luksus-brändien käyttöarvo kuluttajille. Nimittäin luksus-muodin voidaan nähdä vievän vaatetuksen tavallista muotia pidemmälle, erityisesti tarkastellessa vaatteiden eri funktioita suhteessa niiden konkreettiseen suojaamiskäyttötarkoitukseen.

Muoti ja vaatteet ovat tapa viestiä. Vaate voidaan määritellä kehon jatkumoksi, jonka avulla ihminen kommunikoi toisten kanssa sanattomasti. On olemassa erilaisia teorioita, jotka pyrkivät selvittämään miten yhteisön jäsenet selittävät käytöstään vaatetuksen suhteen. *Säännöllisen sosiaalistamisen* mukaan yksilöt oppivat toivottavan käyttäytymisen pukeutumisessa toisten yksilöiden välityksellä positiivisen ja negatiivisen palautteen avulla. *Sosiaalisen oppimisen* teorian mukaan ihmiset oppivat toivottavan käyttäytymisen sen perusteella, miten toiset – kuten yksilöiden roolimallit – käyttäytyvät. *Symbolisen vuorovaikuttamisen* teoria pyrkii selittämään kuluttajien vuorovaikuttamista symboleiden avulla.¹³³ Joitakin tuotteita ostamme, sillä tarvitsemme niitä: tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi vasara tai pesukone. Vaatteita ja statustuotteita ostamme vastaavasti siksi, koska ajattelemme niiden kertovan jotakin meistä käyttäjinä.

Muoti on aiemmin heijastanut vahvasti yhteiskunnallista asemaa ja aiemmin vain varakkailla oli resursseja hankkia muodikkaita vaatteita. Teollistumisen ja yleisen elintason nousun myötä yhä useammilla on nykyisin varaa hankkia muodinmukaisia vaatteita. Muodin demokratisoitumisesta huolimatta muodilla pyritään edelleen ilmentämään statusta¹³⁴. Luksusta on pyritty määrittelemään myös kuluttamisen näkökulmasta ja luksus-brändeihin liitetään vahvasti symbolinen ulottuvuus, joka saa merkityksensä kuluttamisen kautta. Luksus-brändien symboliset viestit assosioivatkin statuksen ja varallisuuden viestimiseen ja siten kerskailemiseen.¹³⁵

¹³³ Workman & Freeburg, 2009, 5

¹³⁴ Solomon & Rabolt, 2009, 263

¹³⁵ Turunen, 2015, 49

Tuotteen haluttavuus on kaksisuuntainen ilmiö. Haluttavuus kasvaa tarpeeksi monen kuluttajan omistaessa tuotteen, jolloin siitä tulee sosiaalista asemaa heijastava; vastaavasti haluttavuus myös laskee, jos kaikki omistavat saman tuotteen¹³⁶. Luksustuotteet ovat harvinaisia ja usein arvokkaita, mikä tekee niistä ylellisiä. Tuotteet, joilla on rajattu saatavuus ovat usein myös halutumpia kuin tuotteet, jotka ovat kaikkien saatavilla¹³⁷. Kun luksustuote yleistyy, se menettää kykynsä symboloida ylellisyyttä.¹³⁸ Tuoteväärennökset nopeuttavat tuotteen yleistymistä, sillä tuoteväärennösten johdosta tuotetta esiintyy katukuvassa. Tästä johtuen seuraa usein tilanne, ettei alkuperäinen ostajakunta enää haluakaan tuotetta.

Asiakkaat ovat valmiita maksamaan jopa satoja euroja hyvistä väärennöksistä ja monet pohtivatkin, miksi maksaa 1000 euroa alkuperäisestä tuotteesta, jos voi saada lähes identtisen väärennöksen murto-osalla aidon tuotteen hinnasta ja vain asiantuntija pystyy erottamaan väärennöksen aidosta? Kuluttajat, jotka ostavat tuoteväärennöksiä eivät useinkaan ymmärrä niiden aiheuttamaa vahinkoa. Väärennösten ostajat saattavat ajatella tekevänsä hyvät kaupat ostamalla edullisesti tuotteen, joka näyttää täysin identtiseltä kalliimpaan, alkuperäiseen tuotteeseen nähden.¹³⁹ Kuluttajia ohjaa halu kuulua ryhmään, joilla on tuo statusta symboloiva tuote. Eräässä tutkimuksessa yllätyksettömästi huomattiinkin, että keskimääräistä vähemmän tienaavat kuluttajat ostavat todennäköisemmin tuoteväärennöksiä kuin korkeampia tuloja ansaitsevat kuluttajat¹⁴⁰.

¹³⁶ Raustiala & Springman, 2006, 1719

¹³⁷ Solomon & Rabolr, 2009, 24

¹³⁸ Solomon & Rabolr, 2009, 263

¹³⁹ Jimenez & Kolsun, 2010, 110

¹⁴⁰ Yurchisin & Johnson, 2010, 136

4 Muotoilun suojaaminen

Tuotteen ulkonäöllä on ostotilanteessa huomattava merkitys ja muotoilu on tunnus-tettu osa tuotteen kokonaisarvoa. Kuluttaja tekeekin monesti valintapäätöksensä os-tettavan hyödykkeen materiaalin ja ulkomuodon perusteella.¹⁴¹ Tästä johtuen muotoi-lu on erityisen tärkeä kilpailutekijä etenkin vaatetusalalla. Tässä luvussa käsittelen muotoilun suojaamista sekä yritysten immateriaalioikeuksia yleisellä tasolla.

4.1 Muotoilunsuojaamisen taustaa

Yhdistyneiden Kansakuntien ihmisoikeuksien julistuksen 27. Artiklassa lausutaan seuraavasti: jokaisella on oikeus vapaasti osallistua yhteiskunnan sivistyselämään, nauttia taiteista sekä päästä osalliseksi tieteen edistyksen mukanaan tuomista eduista. Lisäksi jokaisella on oikeus niiden henkisten ja aineellisten etujen suojaamiseen, jotka johtuvat hänen luomastaan tieteellisestä, kirjallisesta tai taiteellisesta tuotannos-ta. Kyseinen lausunto esittää selkeästi toisilleen vastakkaiset intressit, jotka tekijän lainsäätäjän on sovitettava yhteen. Toisaalta on otettava huomioon vapaan tiedonvä-lityksen vaatimukset ja tehtävä halukkaille mahdolliseksi nauttia tieteen ja taiteen saavutuksista, mutta toisaalta on huolehdittava tekijöiden niin moraalisten kuin ta-loudellistenkin etujen suojaamisesta.¹⁴²

1800-luvulta lähtien immateriaalioikeuksien kansainvälistä suojaa on haluttu sään-nellä kansainvälisin sopimuksin¹⁴³. Tekijyys, alkuperäisyys ja tekijän yksinoikeus ovat tietyn aikakauden länsimaisen ajattelun tuotteita, joilla ei ole minkäänlaista poh-jaa esimerkiksi folkloristisessa, kansanperinteitä ja alkuperäiskansojen ilmaisutradi-tioita edustavissa kulttuurin muodoissa. Kansanmusiikki, blues- ja reggaekulttuuri, kansanperinteen kertomukset sekä alkuperäiskansojen kuvataide ovat esimerkkejä

¹⁴¹ Oesch ja muut, 2005, 19

¹⁴² Haarmann, 2006, 39

¹⁴³ Oesch ja muut, 2005, 53

taiteesta, jotka perustuvat avoimen muuntelun, kääntämisen ja varioimisen vapauteen.¹⁴⁴

Tekijänoikeuksien syntyminen sai alkunsa, kun taiteessa ryhdyttiin tavoittelemaan yksilöllisyyttä, sillä niin kauan kuin taiteessa ei edes tavoiteltu yksilöllisyyttä, sijaa tekijänoikeuksille ei voinut olla olemassa. Vielä antiikin Kreikassa ja Roomassa kuvanveistäjät eivät pyrkineet omien näkemystensä toteuttamiseen vaan kauneuden muuttumattomuuden jäljittelyyn. Nykyaikainen tekijänoikeus sai alkunsa kirjapainon keksimisestä. Toisaalta tekijänoikeuden syntymistä edisti myös osaltaan se, että humanismin ja renessanssin aikakaudella taidekäsitykset olivat muuttuneet yksilöllisyyttä suosivaan suuntaan.¹⁴⁵ Suomessa tekijänoikeudesta säädettiin ensimmäisen kerran vuoden 1829 painoasetuksessa sensuurista ja kirjakaupasta. Asetuksen mukaan niin tekijällä kuin kääntäjälläkin oli yksinomainen oikeus julkaista teos ja myydä sitä. Sama yksinoikeus säilyi hänen perillisillään 25 vuoden ajan tekijän kuoleman jälkeen.¹⁴⁶

Voimassaoleva tekijänoikeuslakimme on vuodelta 1961, mutta 1970-luvulta lähtien lakiin on tehty monia muutoksia. Teknologian kehittyminen on ollut suurin syy muutoksien taustalla.¹⁴⁷ Teollisoikeuksien tehokas hyödyntäminen alkoi kuitenkin laajemmassa mittakaavassa vasta 1980-luvun puolivälissä. Näihin aikoihin isot kansainväliset elektroniikka- ja lääketieteellisuuden yhtiöt alkoivat yhä enemmän huolestua laajasta markkinaosuus häiritsevistä piratismista. Piratismiin vaikuttivat Kaukoidän maiden teollisuuden nopea kehittyminen ja halpa työvoima. Edellä mainittujen tekijöiden seurauksena markkinoille syntyi ennennäkemätön määrä erilaisia länsimaisten tuotteiden kopioita. Hyökkäyksenä piratismia vastaan isot ylikansalliset yhtiöt lisäsivät 1980-luvulla huomattavassa määrin patentointia ja tavaramerkkien rekisteröintiä ja alkoivat myös valvoa oikeuksiaan.¹⁴⁸

Vaikka muodin historiaa voidaan jäljittää satoja vuosia ajassa taaksepäin, vasta 1700-luvun lopulla yksilöllinen muotoilu nousi esiin. Muoti kuului vain yläluokkai-

¹⁴⁴ Karo, Lavapuro & Mylly, 2007, 13

¹⁴⁵ Haarmann, 2005, 2

¹⁴⁶ Haarmann, 2005, 17

¹⁴⁷ Haarmann, 2005, 9

¹⁴⁸ Grönlund, 2002.

sille, joiden vaatetuksesta puvuntekijät huolehtivat. Alempiluokkaiset joutuivat valmistamaan itse vaatteensa tai käyttämään rikkaiden vanhoja vaatteita.¹⁴⁹ Vuonna 1787 Ranskan Lyonissa annettiin ensimmäinen yksinoikeus vaatetusteollisuuden alalla ranskalaisille silkin valmistajille. Yksinoikeus kosketti tapaa kutoa silkkiä. Euroopan tekstiilimarkkinoista kilpailivat ranskalaisten kanssa britit ja he hakivat samana vuonna suojaa useille erilaisille kankaille, kuten puuvillalle ja pellavalle.¹⁵⁰

4.2 Yrityksen immateriaalioikeudet

Immateriaalioikeudet määritellään yksinoikeuksiksi, joiden avulla kyetään turvaamaan henkisen työn tulosten taloudellinen hyödyntäminen¹⁵¹. Immateriaalioikeudet ovat aineetonta omaisuutta, jota voidaan hyödyntää kuin mitä tahansa aineellista omaisuutta: oikeudet voi myydä, ostaa, lahjoittaa ja lisensoida¹⁵². Immateriaalioikeus voidaan jakaa kahteen pääalueeseen: tekijänoikeuteen ja teollisoikeuteen. Tekijänoikeus liittyy luovaan työhön ja syntyy automaattisesti heti kun teos on luotu. Teollisoikeudet ovat tyypiltään teknisiä ja edellyttävät rekisteröintiä tai vakiinnuttamista. Teollisoikeuksilla suojataan esimerkiksi keksintöjä, malleja ja yritysten sia.¹⁵³ Immateriaalioikeudellisen lainsäädännön yhtenä tärkeänä laajempaan tavoitteena on edistää luovaa toimintaa¹⁵⁴. Tässä tutkimuksessa käsittelen yleisellä tasolla tekijänoikeuden, mallisuojaan, tavaramerkin, toiminimen ja patentin. Kaikilla immateriaalioikeudellisella suojamuodolla on omat tarkoituksensa sekä suojatun tuotteen että laajemman yhteisön kannalta¹⁵⁵.

Kaupallisessa toiminnassa monilla valmistajilla on kiusaus jäljitellä toisten tuotteita. Jäljittelyn yhtenä selkeänä syynä on se, että jäljittelemällä voidaan säästää tuotekehityskustannuksissa ja näin päästä nopeammin markkinoille kuin silloin, kun itse panostetaan tuotteiden materiaalien ja muotojen tutkimiseen. Tuotteen ulkomuotoon

¹⁴⁹ Diamond & Diamond, 2013, 3

¹⁵⁰ Scafidi, 2011, 116

¹⁵¹ Haarmann & Mansala, 2012, 15

¹⁵² Härkönen, 2017.

¹⁵³ Haarmann & Mansala, 2012, 16

¹⁵⁴ Haarmann, 2006, 21

¹⁵⁵ Oesch ja muut, 2005, 24

liitettävä yksinoikeus ole yhteiskunnallisilta syiltään yksiselitteinen asia. Lyhyellä aikavälillä kuluttajat saavat vapaan jäljittelyn ansiosta halvempia tavaroita ja eri toimijat voivat saada taloudellista hyötyä jäljitelmien tuotannon nousuvaikutuksesta. Jäljittely takaa kuluttajille sen, että halukkaiden on mahdollista päästä nauttimaan tieteiden ja taiteiden saavutuksista. Toisaalta jäljittely voi loukata tekijöiden aineellisia ja moraalisia oikeuksia teokseen tai tuotteeseen.¹⁵⁶ Teollisten mallien tehostettu suojaaminen rohkaisee niin yksittäisiä yrittäjiä kuin muotoilijoita antamaan oman panoksensa tuotekehittelyyn¹⁵⁷.

Yritykset voivat jakaa immateriaalioikeusstrategian kolmeen osuuteen: tunnista, suojaa ja hallinnoi. Yrityksen kannalta oleellista on tunnistaa yrityksen olemassa oleva tai potentiaalinen aineeton omaisuus, joka luo aitoa lisäarvoa asiakkaalle. Suojaamisessa taas on tärkeää tuntea erilaiset aineettomien oikeuksien suojaamisen muodot. Hallinnoinnilla puolestaan tarkoitetaan omien oikeuksien valvontaa ja väärinkäytöksiin puuttumista.¹⁵⁸

4.3 Aineettoman omaisuuden suojaaminen Euroopassa

Immateriaalioikeuksilla tarkoitetaan oikeuksia aineettomaan omaisuuteen, kuten teokseen, malliin, tavaramerkkiin, patenttiin tai toiminimeen. Immateriaalioikeuksien tarkoituksena on kannustaa luovaan työhön ja palkita sen tuloksista. Muodin kontekstissa immateriaalioikeudet ovat työkaluja, joilla saa yksinoikeuden muotiluomukseen¹⁵⁹. Aineettomien oikeuksien suojaaminen on tärkeää, sillä ilman suojaamista kilpailevat yritykset pääsevät hyödyntämään luovan työn tuloksia eikä tuotekehityksestä saada tavoiteltuja tuottoja.¹⁶⁰

Vaatetusteollisuuden kontekstissa on mietittävä, minkälaisia teoksia on edes järkevää suojata. Vaatetta voi olla vaikea nähdä luovan työn tuloksena, itsenäisenä taiteellisenä teoksena, koska vaatteella on niin selkeä käytännöllinen funktio: ihmiskehon suo-

¹⁵⁶ Haarmann, 2005, 1

¹⁵⁷ Oesch ja muut, 2005, 20-23

¹⁵⁸ Adenius, 2017.

¹⁵⁹ Härkönen, 2017.

¹⁶⁰ Adenius, 2017.

jaaminen. Lisäksi esimerkiksi sesongin muotivaatteiden suojaamista ei pidetä tarkoituksenmukaisena, sillä tuotteet ovat pinnalla vain hetken aikaa.

Euroopan unionin (jäljempänä myös ”EU”) sisällä on paljon kansallisia eroja eri suojamuotojen ja niiden käytännön sovellusten suhteen¹⁶¹. Euroopan unionin sisämarkkinoiden toteutumisen kannalta ei ole kuitenkaan suotavaa, että jäsenvaltioiden antamat teollisuus oikeudet ovat erilaisia ja antavat eritasoista suojaa, sillä tästä saattaa aiheutua ristiriitoja ja jopa suoranaisia esteitä kaupankäynnille jäsenvaltioiden välillä. Immateriaalioikeuksien harmonisointi EU:ssa tähtää ennen kaikkea siihen, että sisämarkkinat toimisivat.¹⁶² EU:n tavoitteena immateriaalioikeuden saralla on tavaroiden ja palveluiden vapaan liikkuvuuden lisäksi EU:n jäsenvaltioiden kilpailukyvyn paraneminen suhteessa Japaniin ja Yhdysvaltoihin¹⁶³.

Euroopassa muodin teollisten oikeuksien suojaaminen on kallista ja hidasta siihen nähden, että muodin kiertokulusta johtuen tuotteet ovat usein pinnalla varsin lyhyen ajan. Tekijänoikeudellinen suoja on ilmainen, mutta edellyttää teoskynnystä, joka on käyttötaiteen kohdalla suhteellisen korkea. Toisaalta Yhdysvalloissa muoti on laillisesti lähes vapaasti kopioitavaa¹⁶⁴. EU on lisännyt toimia, joilla pyritään estämään tuoteväärennosten maahantuonti. Tavaroiden markkinoille pääsyn estämiseksi selvät tuoteväärennökset ja piraattituotteet on mahdollista pysäyttää EU:n ulkorajoille.¹⁶⁵

¹⁶¹ Oesch ja muut, 2005, 17

¹⁶² Oesch ja muut, 2005, 66-67

¹⁶³ Haarmann & Mansala, 2012, 30

¹⁶⁴ Hintikka, 2017.

¹⁶⁵ Haarmann & Mansala, 2012, s. 157

5 Muotoilun suojaamisen keinot vaatetuslalla

Suomessa käsite *Fashion law* (muotioikeus) on suhteellisen tuore. Muotioikeus on oikeudenala, jossa käsitellään liiketoimintaan liittyviä kysymyksiä muodin kontekstissa. Laajasti määriteltynä muotioikeuteen liittyvät immateriaalioikeudet, kiinteistösopimukset, myyntiä, mainontaa ja kuluttajia koskevat lakiasiat sekä työntekijöiden sopimuksiin liittyvät ehdot.¹⁶⁶ Tässä luvussa käsittelen, miten vaatetusalan tuotteita voidaan suojata ja minkälaisia erityispiirteitä eri suojamuodoilla on.

Tuotteen arvo muodostuu kahdessa ulottuvuudessa: materiaalisissa ja immateriaalisissa¹⁶⁷. Muotiyritykset pyrkivät rakentamaan yritykselleen mahdollisimman suurta brändiarvoa, jotta ne pystyisivät saamaan tuotteilleen parempaa tuottoa. Immateriaalioikeuksien tarkoituksena on suojella jo saavutettua brändiarvoa. Esimerkiksi tavallinen bränditön t-paita maksaa Yhdysvalloissa noin 10 dollaria riippumatta sen laadusta, mutta Valentinon t-paidasta pyydetään 750 dollaria.¹⁶⁸ International AntiCounterfeiting Coalition- järjestön (IACC) laatimassa kyselyssä, johon osallistui noin 500 yritystä, raportoitiin, että yritykset käyttivät keskimäärin kahdesta neljään miljoonaa dollaria vuodessa taistellakseen kopioita ja tuoteväärennöksiä vastaan. Jotkut yritykset käyttivät jopa yli 100 miljoonaa dollaria¹⁶⁹.

Immateriaalioikeudet ovat osa tämän päivän liiketoimintaa ja niiden avulla pystytään suojaamaan yrityksen brändiä sekä tuotteita. Immateriaalioikeudet ovat yrityksen omaisuutta ja näiden oikeuksien varallisuusarvo voi olla suuri. Muotialalla tuotteiden ja brändin suojaaminen on erityisen tärkeää, koska liiketoiminta perustuu usein luovan työn tulosten hyödyntämiseen¹⁷⁰. Muodin kontekstissa immateriaalioikeuksilla pystytään suojaamaan tavaramerkillä brändin nimeä ja logoja, mallioikeudella ja tekijänoikeudella muotoilua, valokuvia ja mainontaa, sekä patenteilla teknisiä ratkaisuja¹⁷¹. Itse ideoita ei pysty suojaamaan, vaan tekijän- tai teollisoikeudet suojaavat

¹⁶⁶ Jimenez & Kolsun, 2010, 3

¹⁶⁷ Innanen & Jäske, 2014, 16

¹⁶⁸ Jimenez & Kolsun, 2010, 25-26

¹⁶⁹ Jimenez & Kolsun, 2010, 109

¹⁷⁰ Laankoski, 2017.

¹⁷¹ Jimenez & Kolsun, 2010, 36

ilmenemismuotoa, valmista tuotetta. Tavaramerkkiä voidaan pitää yhtenä merkittävimpänä suojana tuotevääreennöstoimintaa vastaan¹⁷². Tuotteissa voi olla myös samanaikaisesti hyödynnetty useita eri suojamuotoja.

5.1 Tekijänoikeus

Tekijänoikeus luo suojan taiteellisten *teosten* jäljittelyä ja kopiointia vastaan. Ideaalimuodossaan perinteinen tekijänoikeus voidaan nähdä mahdollisten taloudellisten hyötyjen ohella demokratiaa edistävänä instituutiona, sillä kannustinvaikutuksen myötä tekijänoikeus tuottaa ja levittää uutta ilmaisua¹⁷³. Nykyajan kaupallisessa maailmassa voidaan lähteä ajatuksesta, että tekijänoikeus – tekijälle taattu yksinoikeus – varmistaa hänelle tietyn neuvotteluaseman teoksen hyväksikäytöstä¹⁷⁴. Voidaan kuitenkin aiheellisesti pohtia, onko tekijänoikeus myös uutta muotoilua rajoittava tekijä, sillä aiemmin luotujen teosten tekijänoikeudellinen suoja rajoittaa sitä, millaisia uusia teoksia voidaan ilman oikeudenhaltijan lupaa tehdä. Tekijänoikeus sisältääkin paradoksin: tekijänoikeus rajoittaa tekemisen vapautta, vapauttaakseen tekijäkunnan tekemisen vapauden rajoitteista.¹⁷⁵

Tekijänoikeus suojaa teoksen konkreettista esitystapaa, ei itse ideaa. Tekijänoikeuksien yksi tärkeimmistä tavoitteista on taiteen edistäminen¹⁷⁶. Tekijänoikeus syntyy samalla hetkellä kun teos syntyy ja oikeus teokseen syntyy automaattisesti globaalisti. Tekijä on se henkilö, joka on luonut teoksen. Teos on voinut syntyä myös tekijöiden kiinteässä yhteistyössä, jolloin tekijöiden erillispanoksia ei voida erottaa kokonaisuudesta. Tällaisissa tilanteissa puhutaan yhteisteoksista, jolloin tekijänoikeus kuuluu kaikille yhteisesti. Jos kokonaisuuden osat ovat erotettavissa, puhutaan yhteen liitetystä teoksesta ja kukin tekijä määrää silloin omasta osuudestaan.¹⁷⁷ Tekijän-

¹⁷² Raustiala & Springman, 2006, 1689

¹⁷³ Karo ja muut, 2007, 21

¹⁷⁴ Haarmann, 2005, 10

¹⁷⁵ Karo ja muut, 2007, 12

¹⁷⁶ Haarmann, 2005, 9

¹⁷⁷ Grönlund, 2002.

oikeuden kesto on pitkä: suoja kestää teoksen luomisesta tekijän elinajan ja aina siihen asti, kunnes on kulunut 70 vuotta tekijän kuolinvuoden päättymisestä¹⁷⁸.

Tekijänoikeus edellyttää teostasoa.¹⁷⁹ Teostasolla viitataan siihen, että lopputuote on itsenäinen ja omaperäinen: kukaan muu, joka olisi työhön ryhtynyt, ei olisi tehnyt täysin samanlaista teosta¹⁸⁰. Teostason arviointiin ei liity teoksen laatu, taiteellisuus tai tieteellisyys.¹⁸¹ Tekijänoikeutta ei voi hakea tai rekisteröidä. Tekijälle syntyy yksinoikeus teoksen ammattimaiseen hyväksikäyttöön ja sillä rahan ansaitsemiseen, joka käsittää yksinoikeuden kappaleiden valmistamiseen, julkiseen esittämiseen, näyttämiseen ja levittämiseen. Tekijä voi kuitenkin siirtää taloudelliset oikeutensa jollekin toiselle joko kokonaan tai osittain.¹⁸²

Tekijänoikeuksien haasteena on valvonta. Tekijöiden on miltei mahdotonta valvoa käytetäänkö heidän teoksiaan hyväksi ja periä korvauksia. Tekniikan kehittyminen on laajentanut niin teosten hyväksikäytön mahdollisuuksia kuin hyväksikäyttäjien määrää¹⁸³. Ongelmat valvonnan suhteen ovat lisääntyneet erityisesti internetin myötä ja yleistynyt verkossa asiointi on lisännyt teosten hyväksikäyttöä maailmanlaajuisesti.¹⁸⁴ Käyttäjälle tarvittavien suostumusten hankkiminen teosten hyödyntämistä varten voi taas olla äärimmäisen hankalaa.

Taidekäsityön ja -teollisuuden tuotteiden kohdalla, joihin sisältyvät muun muassa vaatteet, korut ja asusteet, teoskynnys eli toisin sanoen itsenäisyyden ja omaperäisyyden vaatimus on asetettu huomattavan korkealle¹⁸⁵. Tämä on saattanut johtua siitä, että tekijänoikeuden katsottiin luontevammin suojaavan niin sanotun puhtaan taiteen kuin sovelletun käyttötaiteen tuotteita. Tänä päivänä kynnyksen korkeuteen vaikuttaa toisaalta muodostunut traditio ja toisaalta monille käyttötaiteen tuotteille luontevammin soveltuva suojamuoto, mallioikeus.¹⁸⁶

¹⁷⁸ Tekijänoikeuslaki (404/1961) 43 §. Ks. myös Oesch ja muut, 2005, 42

¹⁷⁹ Koivumaa, 2015.

¹⁸⁰ Haarmann, 2006, 45

¹⁸¹ Grönlund, 2002.

¹⁸² Grönlund, 2002.

¹⁸³ Haarmann, 2006, 40

¹⁸⁴ Haarmann, 2005.

¹⁸⁵ Haarmann, 2006, 47

¹⁸⁶ Haarmann, 2005, 87

On kuitenkin hieman kiistainalaista, että esimerkiksi jokainen valokuva saa tekijänoikeudellista suojaa, mutta esimerkiksi kuvattava tuote ei välttämättä nauti oikeudellisesta suojasta¹⁸⁷. Tekijänoikeudessa tulisi erottaa käyttötaide ja niin sanottu *haute couture*, jossa vaatteet ovat valmistettu käsityönä yksilöllisiksi, itsenäisiksi teoksiksi. Haute couture -puvut ovat eräänlaisia teoksia, joita ei ole tarkoitettu käytettäväksi. Voidaankin aiheellisesti kysyä onko sillä merkitystä, että riippuuko teos seinällä vai onko se esillä jonkun päällä. Jotkut haluaisivat antaa alkuperäisille tuotteille, kuten Chanelin ikoniselle jakkupuvulle saman oikeudellisen suojan kuin kirjailijoilla on kirjoihinsa. Joidenkin lain ammattilaisten mielestä tämä on kamala idea. Esimerkiksi Christopher Springmanin mielestä muotialan kasvu ja luovuus riippuu kopioinnista. Kopiointi on moottori, joka ajaa muodin kiertoa ja lasku tappaisi pysäyttäisi.¹⁸⁸

Muoti- ja designtuotteiden käyttötarkoitus vaikuttaa monesti suunnittelijan luovuuteen jossain määrin, minkä vuoksi omaperäisyys ei kaikissa tilanteissa täyty¹⁸⁹. On myös huomioitava, että tekijänoikeudellisen suojan saaminen riippuu merkittävästi siitä, missä maassa ollaan. Yhdysvalloissa käyttötaiteen tuotteet eivät saa laisinkaan tekijänoikeussuojaa, joten muodin tuotteet ovat vapaasti kopioitavissa. Poikkeuksen sääntöön tekevät kangasprintit ja ornamentit, jotka voidaan irrottaa vaatteesta ja näin ollen esittää omana teoksenaan. Ruotsissa eräs Fjällrävenin takki (kuva 6) tuli erittäin suosituksi 2000-luvun alussa, minkä jälkeen toinen urheiluvaatevalmistaja toi markkinoille lähes identtisen takin. Korkein oikeus ratkaisi tapauksen Fjällrävenin hyväksi.¹⁹⁰ Päätöstä voidaan pitää jossain määrin yllättävänä, sillä takki on suhteellisen perinteisen näköinen talvitakki.

¹⁸⁷ Haarmann, 2006, 98-99

¹⁸⁸ Diliberto, 2007.

¹⁸⁹ Innanen & Jäske, 2014, 257

¹⁹⁰ Härkönen, 2017.



Kuva 6. Fjällravenin takki, joka nauttii tekijänoikeudellista suojaa. Lähde: Fjällraven, 2018.

Kyseinen tapaus toimii hyvänä esimerkkinä siitä, että Ruotsissa tekijänoikeudellinen teoskynnys on alhaalla, joten muotisuunnittelijat saavat helposti luomuksilleen tekijänoikeudellista suojaa.¹⁹¹

5.2 Mallioikeus

Mallioikeutta voidaan pitää perusteltuna suojaamisen keinona ei-toivottua tuotejäljitelyä vastaan¹⁹². Mallioikeuslainsäädännön tavoitteena on sekä kannustaa suunnittelijoita uuteen muotoiluun että tukea niitä, jotka investoivat suunnittelun tuloksiin¹⁹³. Mallisuoja on yritykselle merkittävä kahdessa suhteessa: yritykset pyrkivät mallisuojan avulla luomaan tuotteilleen yhtenäisen ilmeen ja hyödyntämään sitä markkinoinnissaan osana yrityskuvaansa. Toisaalta yritykset pyrkivät myös suojautumaan jäljitelmien ja kopioiden valmistajia vastaan¹⁹⁴.

¹⁹¹ Härkönen, 2017.

¹⁹² Oesch ja muut, 2005, 22

¹⁹³ Haarmann, 2006, 208

¹⁹⁴ Oesch ja muut, 2005, 73

Mallioikeudessa on kyse sekä teollisen muotoilun että taideteollisuuden tuotteiden oikeudellisesta suojasta¹⁹⁵. Mallioikeus on mahdollista saada vain rekisteröimällä ja oikeus rekisteröintiin kuuluu mallin luoneelle henkilölle tai tämän oikeudenomistajilleen. Mallin luoja on se henkilö, jonka luovan prosessin tuloksena malli on syntynyt.¹⁹⁶ Mallin rekisteröinti antaa sen haltijalle yksinoikeuden mallin käyttämiseen ja estää kolmatta henkilöä käyttämästä sitä ilman mallin oikeudenhaltijan lupaa. Yksinoikeus malliin on laaja: kaikenlainen mallin käyttäminen ilman oikeudenhaltijan lupaa on kiellettyä.¹⁹⁷ Alla on esitetty (kuva 7) esimerkki vaatetuslalla tehdystä mallioikeushakemuksesta.



Kuva 7. CÉLINE –merkin mallioikeushakemus Case- ja Diamond-laukuille. Lähde: Zerbo, 2013.

Yleiskielellä puhuttaessa mallilla tarkoitetaan tuotteen yleisilmettä, johon liittyy sekä esteettisiä että toiminnallisia piirteitä. Laissa malli määritellään *tuotteeksi tai sen ulkomuodon osaksi, joka ilmenee tuotteen tai sen koristelun piirteissä, kuten linjoissa, ääriviivoissa, väreissä, muodossa, pintarakenteessa tai materiaalissa*.¹⁹⁸ Tuotteella tarkoitetaan teollisesti tai käsityönä valmistettuja tavaroita tai niiden osia eli kysymys on ennen kaikkea konkreettisista esineistä¹⁹⁹. Mallioikeudella tarkoitetaan yksinoikeutta malliin.

Mallioikeuslakia muutettiin 1.8.2002 siten, että nykyään voidaan suojata myös tuotteen irrottamaton osa, kuten kahvikupin korva ja näin tuote voidaan suojata täsmällisemmin niiltä osin, johon muotoilutyö on erityisesti keskittynyt. Suojattava mallin

¹⁹⁵ Oesch ja muut, 2005, 20

¹⁹⁶ Oesch ja muut, 2005, 95

¹⁹⁷ Oesch ja muut, 2005, 74

¹⁹⁸ Mallioikeuslaki 1971/221 1a §. ks. myös Oesch ja muut, 2005, 15-16

¹⁹⁹ Haarmann, 2006, 210

osa voi olla myös mallin sisäpuoli, mikäli se on havaittavissa mallia rikkomatta²⁰⁰. Mallioikeus on ulottuvuudeltaan maakohtainen oikeus eli sen mukaan suoja on voimassa vain siinä maassa, johon suojaa on haettu ja johon se on vahvistettu. Näin ollen suojaa on haettava erikseen esimerkiksi Kiinassa, Intiassa ja Yhdysvalloissa.²⁰¹ Mallisuoja tuotteen ulkomuodolle on mahdollista saavuttaa kolmella eri tavalla: *kansallisella mallisuojaalla*, *yhteisrekisteröinnillä* ja *rekisteröimättömällä yhteisömallilla*.²⁰²

Yhteisrekisteröinnillä tarkoitetaan usean mallin rekisteröintiä yhden hakemuksen perusteella. Yhteisrekisteröinti on mahdollista tehdä sekä kansallisessa järjestelmässä että yhteismallijärjestelmässä.²⁰³ Yhteisrekisteröinti edellyttää, että hakemuksessa ilmoitetut tuotteet kuuluvat samaan luokkaan teollismallien kansainvälisen luokituksen perustamista koskevan Locarnon sopimuksen mukaan²⁰⁴. Yhteisömallijärjestelmän etuina voidaan pitää nopeutta, edullisuutta ja maantieteellistä laajuutta²⁰⁵. Mallisuoja on mahdollista saada yhteensä 25 vuoden ajaksi, mutta suoja on uusittava viiden vuoden välein.²⁰⁶

Mallioikeuden saanti edellyttää, että muotoilu on uutta ja yksilöllistä ja käytännössä on katsottu, ettei yksinkertaisia kuvioita, kuten ruutuja ja raitoja, voi suojata.²⁰⁷ Esimerkiksi Suomessa tunnetaan tapaus, jossa yritys ei suojannut paitaa, joka on myöhemmin noussut klassikoksi. Tuotteelle ei myöskään voi enää jälkikäteen hakea mallioikeudellista suojaa. Mallin on oltava luovan työn tulos, sillä tavoitteenmukaista ei ole suojata epäitsenäisen jäljittelyn tulosta²⁰⁸. Mallia voidaan pitää uutena, jollei se ole tullut julkiseksi ennen hakemuksen tekemispäivää. Uutuuden osalta on kuitenkin säännelty poikkeus: hakijan omat julkistamistoimet 12 kuukautta ennen hakemuksen tekemispäivää eivät tuhoa uutuutta eivätkä siis estä mallin rekisteröintiä. Ajanjakso mahdollistaa tuotteiden testauksen markkinoilla ennen hakemuksen tekemistä. Tästä

²⁰⁰ Oesch ja muut, 2005, 100

²⁰¹ Oesch ja muut, 2005, 37

²⁰² Oesch ja muut, 2005, 24

²⁰³ Oesch ja muut, 2005, 27

²⁰⁴ Oesch ja muut, 2005, 140

²⁰⁵ Oesch ja muut, 2005, 27

²⁰⁶ Grönlund, 2002.

²⁰⁷ Oesch ja muut, 2005, 42

²⁰⁸ Haarmann, 2006, 214

ajanjaksosta käytetään nimitystä *grace period*. On kuitenkin huomioitavaa, että kaikissa maissa *grace periodia* ei sovelleta.²⁰⁹

Mallia pidetään yksilöllisenä, jos asiaan perehtynyt käyttäjä arvioi siitä saamansa kokonaisvaikutelman perusteella mallin eroavaksi aiemmin tunnetuiksi tulleiden mallien kokonaisvaikutelmasta. Asiaan perehtyneen henkilön ei kuitenkaan oleteta olevan niin perehtynyt alan malleihin kuin itse suunnittelijan. Mallin yksilöllisyyttä arvioidessa tulee ottaa huomioon mallin luojaan vapaus kehittäessään eli se, että mallin luojaan mahdollisuus muotoilla sitä on usein rajallinen.²¹⁰ Tunnettuina malleina pidetään Suomessa niitä, joiden voidaan arvioida tulleen Euroopan unionissa kyseisellä alalla toimivien tietoon²¹¹.

Vaatetusteollisuuden kannalta merkittävä suojamuoto on rekisteröimättömän mallin suoja, jonka voi saada ainoastaan kolmen vuoden ajaksi siitä päivästä lähtien, jolloin malli tuli ensimmäistä kertaa tunnetuksi yhteisössä. Rekisteröimätön malli hyödyttää sellaisia teollisuuden aloja, jotka tuottavat lyhyen ajanjakson sisällä suuria määriä suhteellisen lyhytikäisiä malleja, joista vain osa kaupallistetaan. Rekisteröimättömän mallisuojan tarkoituksena on siis luoda suojamuoto sellaisille tuotteille, joille lyhyen markkinaikänsä vuoksi suojan kestolla ei ole suurta merkitystä.²¹² Rekisteröimätön mallioikeus suojaa uusia ja yksilöllisiä tuotteita ja niiden osia. Rekisteröimätön mallioikeus antaa suojaa vain suoraa kopiointia vastaan.²¹³

5.3 Tavaramerkki

Yritykset käyttävät tavaramerkkiä erottaakseen tuotteensa toisten yritysten tuotteista. Tavaramerkki voi olla esimerkiksi logo, iskulause tai kuosi. Tavarat, joita ei ole varustettu tavaramerkillä pysyvät kuluttajille usein tuntemattomina. Tavaramerkkillisiä

²⁰⁹ Grönlund, 2002.

²¹⁰ Oesch ja muut, 2005, 107

²¹¹ Grönlund, 2002.

²¹² Oesch ja muut, 2005, 83

²¹³ Heinonen, 2014.

tuotteita kutsutaan monesti merkkitavaraksi ja merkille alkaa muodostumaan goodwill-arvoa, kun ostajien keskuudessa alkaa syntyä merkkitavarauskollisuutta.²¹⁴

Tunnettavuutta kohderyhmän keskuudessa lisätään mainonnan avulla ja mitä tunnetumpi merkki on, sitä suurempi goodwill-arvo sillä on. Tunnettavuus on asia, jota käytännössä kaikki yritykset tavoittelevat, sillä tunnettavuuden ja hyvän goodwill-arvon johdosta yritys voi myydä tuotteitaan paremmilla katteilla, joka luonnollisesti mahdollistaa suuremmat liikevoitot.

Oheisessa kuvassa (kuva 8) on eriteltynä vaatetusalan tunnettuja tavaramerkein suojattuja logoja. Tavaramerkillä voi suojata jopa väriä ja esimerkiksi Louboutin on rekisteröinyt tavaramerkikseen kirkkaanpunaiset kengänpohjat muissa kuin punaisissa kengissä²¹⁵. Vaatetusteollisuudessa on yleistä, että suunnittelija haluaa identifioida merkkinsä omalla nimellään. Näin ovat tehneet muun muassa Ralph Lauren, Calvin Klein ja Tommy Hilfiger.²¹⁶ Tavaramerkki suojaa merkkiä, ei itse tuotetta. Tästä esimerkkinä voidaan mainita klassinen valkoinen t-paita, joka löytyy lähes jokaisen vaatevalmistajan valikoimista. Jos tuotetta valmistava yritys painattaa logon paidan rintaan niin tavaramerkki suojaa logoa, ei itse t-paitaa.



Kuva 8. Esimerkkejä eri vaateyritysten tavaramerkeillä suojatuista logoista. Lähde: Polyvore, 2017. & Discountmarques, 2017. & Wikipedia, 2017. & Logonoid, 2017 & Google, 2017.

Yksinkertaisille kuvioinneille, kuten pallo-, raita- tai ruutukuvioinneille on haastavaa saada tavaramerkkiä. Tästä esimerkkinä voidaan mainita tapaus, jossa muotimaail-

²¹⁴ Tiili & Aro, 1986, 13

²¹⁵ Zerbo, 2016.

²¹⁶ Jimenez & Kolsun, 2010, 41

man tunnettu brändi Louis Vuitton rekisteröi vuonna 1998 halutun ruutukuvioinnin, jossa ruskealle pohjalle on painettu beigeä. Vuonna 2008 Vuitton rekisteröi saman kuvioinnin mustaharmaana. Louis Vuitton kuitenkin menetti yksinoikeutensa kuviointiin, kun Nanu-Nana -niminen yhtiö haastoi yrityksen oikeuteen tavaramerkin kumoamisesta. Oikeus katsoi, että tavallinen ruutukuviointi on liian yksinkertainen, eikä sen näin ollen tulisi nauttia tavaramerkin suojasta. Päätöksestä johtuen kuka tahansa pystyy nykyään valmistamaan lähes identtisiä laukkuja lain rajoissa.²¹⁷ Alla olevassa kuvassa (kuva 9) on esitetty Louis Vuittonin tunnettu kuviointi mustaharmaana ja hieman vastaava toisen valmistajan tuote. Kuvassa on havainnollistettu sitä, miten muut kilpailevat yritykset pystyvät hyödyntämään menetettyä tavaramerkkiä.



Louis Vuitton



Fred Perry

Kuva 9. Kuvaparissa on osoitettu, miten toisen yrityksen menetettyä tavaramerkkiä voi hyödyntää lain sallimissa rajoissa. Lähde: Louis Vuitton, 2017. & Amazon, 2017.

Yksinoikeus tavaramerkkiin saadaan joko rekisteröinnillä tai vakiinnuttamalla. Rekisteröiminen on aina varmempaa, sillä konfliktitilanteessa vakiintumisen todistaminen voi olla työlästä.²¹⁸ Elinkeinoharjoittaja voi saada yksinoikeuden rekisteröimättömään merkkiin vasta silloin, kun merkkiä on käytetty niin laajasti, että merkki on vakiintunut. Merkki voidaan katsoa vakiintuneeksi silloin, kun kohderyhmä mieltää merkin yhden ja saman elinkeinoharjoittajan tiettyjen tuotteiden yksilöimiskeinona käyttämäksi tunnuksiksi.

Merkkiä voidaan pitää yleisesti tunnettuna, kun niin huomattava osa kohderyhmästä tuntee tavaramerkin, että sille on syntynyt merkittävä goodwill-arvo. Kohderyhmä,

²¹⁷ Träskbäck, 2015.

²¹⁸ Koivumaa, 2015.

jossa tavaramerkin tulee olla yleisesti tunnettu ollakseen vakiinnutettu, vaihtelee tavaramerkin tavaralajin mukaan.²¹⁹

Esimerkiksi Adidas on saanut vakiinnuttamalla yksinoikeuden tavarann tunnusmerkkiin, jonka muodostivat kolme säännöllisen välimatkan päässä urheilujalkineen kummallakin puolella olevaa kengänpääilyksen väristä selvästi erottuvaa vinoraitaa kengän nauhoituksesta sen anturaan²²⁰. Adidas haastoi suomalaisen perheyriksen Donna Modernnan oikeuteen, koska katsoi yrityksen maahantuomien kenkien loukkaavan Adidaksen tavaramerkkiä. Donna Modernnan maahantuomissa kengissä oli neljä tai useampia raitoja muun muotoilun ympärillä. Hovioikeuden tuomiossa oletettiin, ettei tavallinen kuluttaja kykene erottamaan kolmea raitaa neljästä tai useammasta ja näin ollen tuotteille syntyy sekaannusvaara. Hovioikeus tuomitsi Donna Modernnan maksamaan 270 000 euroa korvausta ja tuhoamaan markkinoilta vedetyt noin 3 500 paria kenkiä.²²¹

Tavaramerkki on tunnus, joka kertoo kuluttajalle kenen tuotteita tai palveluita hän ostaa. Tavaramerkkioikeuden yksinoikeuteen kuuluu oikeus kieltää muita käyttämästä merkkiä tai siihen sekoitettavissa olevaa merkkiä elinkeinotoiminnassa. Tuoteväärrennöksiä koskevissa tapauksissa kyse on nimenomaan merkkien samuudesta tai samankaltaisuudesta. Tavaramerkkioikeus on ehdoton yksinoikeus, joten muut eivät voi ilman oikeudenhaltijan lupaa käyttää tavaramerkkiä sen jälkeen, kun tunnusmerkki on saavuttanut tavaramerkkistatuksen.²²²

Tavaramerkillä varustetut tuotteet ovat peräisin samasta kaupallisesta alkulähteestä. Tämä on tavaramerkin toinen keskeinen funktio eli alkuperäisfunktio, mikä tarkoittaa, että tavaramerkki kertoo mistä tuotteet tulevat. Nykyisellään alkuperäisfunktio ei välttämättä enää toteudu täysin, koska brändit ovat usein keskittyneet tiettyjen toimijoiden omistukseen.

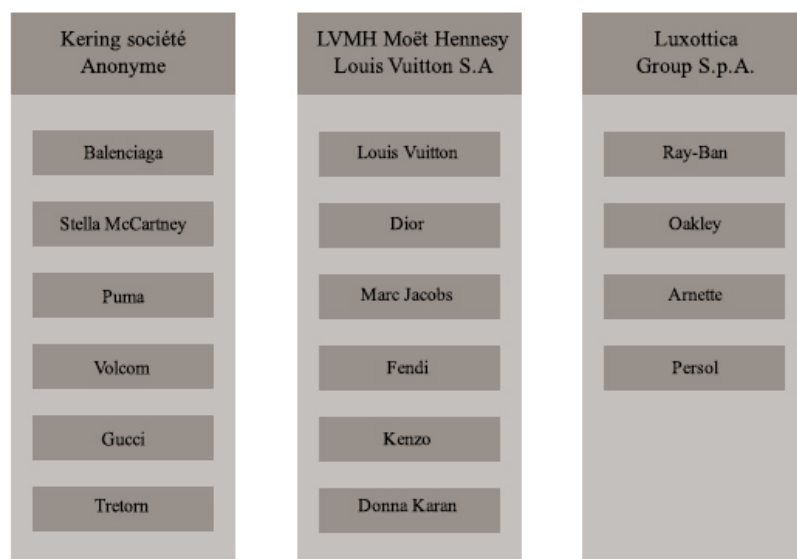
²¹⁹ Tiili & Aro, 1986, 49

²²⁰ Haarmann, 2006, 255

²²¹ Donna Moderna Oy, 2012.

²²² Pihlarinne ja muut, 2010, 140

Tavaramerkkejä voidaan myös lisensoida tai luovuttaa toisille toimijoille. Esimerkiksi alun perin ruotsalainen vaatevalmistaja Tiger of Sweden myytiin vuonna 2003 tanskalaiselle IC Companys -brändikonsernille, joka omistaa tällä hetkellä osaksi tai kokonaan myös merkit By Malene Birger, Peak Performance ja Designers Remix.²²³ Näin ollen tavaramerkin katsotaan osoittavan niin sanottua anonyymia alkuperää, jolloin tavaramerkin juridinen haltija ei välttämättä ole laisinkaan kuluttajan tiedossa.²²⁴ Oheisessa kuvassa (kuva 10) on havainnollistettu sitä, miten suuret ja tunnetutkin brändit saattavat olla yhden tahon omistuksessa.



Kuva 10. Kuvassa on esitetty esimerkki anonyymistä lähteestä, jossa useampi brändi on saman omistajan hallussa. Lähde: Innanen & Jäske, 2014, s. 65.

Tavaramerkin haltijalla on yksinoikeus tavaramerkkiin, mikä tarkoittaa suojaa sekoitettavissa olevia merkkejä vastaan. Kukaan muu kuin tavaramerkin omistaja ei saa elinkeinotoiminnassa tavaroittensa tunnuksena käyttää siihen sekoitettavissa olevaa merkkiä. Tavaramerkkilain mukaan merkit ovat sekoitettavissa, jos ne ovat niin samanlaisia, että ne antavat väärän kuvan tavaroiden kaupallisesta alkuperästä.²²⁵ Tavaramerkin suoja-aika on periaatteessa ikuinen, mutta rekisteröinti on kuitenkin uudistettava joka kymmenes vuosi²²⁶. Tavaramerkkiä on käytettävä tai sen saattaa menet-

²²³ Innanen & Jäske, 2014, 41

²²⁴ Innanen & Jäske, 2014, 64

²²⁵ Tavaramerkkilaki (1964/7) 6§ Ks. myös Tiili & Aro 1986, 63

²²⁶ Oesch ja muut, 2005, 39

tää: tuomioistuimien voi tuomita merkin menetetyksi, jos sitä ei ole käytetty viimeisten viiden vuoden aikana eikä käyttämättömyyteen ole esitetty hyväksyttävää syytä²²⁷.

Yhteisön tavaramerkillä tarkoitetaan yhteisön tavaramerkkiasetuksen mukaista, Euroopan Unionin sisämarkkinoilla toimivan yhdenmukaistamisviraston eli yhteisön tavaramerkkiviraston koko yhteisön aluetta varten rekisteröimää tavaramerkkiä. Yhteisötavaramerkin tuottama yksinoikeus on voimassa koko yhteisön alueella yhtenäisin vaikutuksin. Yksinoikeus perustuu vain rekisteröintiin.²²⁸

Kansainvälisellä tavaramerkkihakemuksella on mahdollista saada tavaramerkki rekisteröidyksi yli 50 maahan, mutta tämä edellyttää jo olemassa olevaa rekisteröityä tavaramerkkiä tai vireillä olevaa hakemusta Suomessa. Hakemus valmistellaan Patentti- ja rekisterihallitukselle, joka välittää sen edelleen World Intellectual Property Organization -järjestölle (WIPO) Geneveen, joka ylläpitää kansainvälistä rekisteriä ja välittää hakemuksen edelleen niiden maiden virastoille, joiden alueelle tavaramerkkiä on haettu.

Kohdemaiden virastot päättävät oman lainsäädäntönsä mukaisesti, voidaanko suojaa myöntää.²²⁹ Yrityksen kannattaa rekisteröidä merkkinsä heti sellaisissa maissa, joissa hän suunnittelee tekevänsä tulevaisuudessa liiketoimintaa. Esimerkiksi Kiinassa niin sanottujen *bad faith* -tavaramerkkien hakeminen on yleistä. Tällä tarkoitetaan sitä, että kilpailija hakee identtistä tavaramerkkiä kyseisessä maassa ennen kuin alkupe-
räinen oikeudenhaltija on ehtinyt tulla markkinoille ja rekisteröidä sen²³⁰. Esimerkiksi tunnetulla luksusmerkillä Hermeksellä on ollut ongelmia rekisteröidä tavaramerkkinsä Kiinassa.

Suomessa ei ole erityislainsäädäntöä koskien tuoteväärennöstoimintaa, vaan tuoteväärennökset ovat tavaramerkkiloukkauksia ja niihin sovelletaan tavaramerkkilain säännöksiä²³¹. Tavaramerkkiloukkaustapauksissa korvausvelvollisuus edellyttää tahal-

²²⁷ Grönlund, 2002.

²²⁸ Haarmann, 2006, 309-310

²²⁹ Grönlund, 2002.

²³⁰ Innanen & Jäske, 2014, 188

²³¹ Pihlajarinne ja muut, 2010, 139

lisuutta tai tuottamusta. Tuotevääreennöstapauksissa tämä edellytys toteutuu.²³² Suomessa tuotevääreennöstoimintaan liittyvä lainsäädäntö on taloudellisten seuraamusten osalta ajan tasalla, mutta taloudelliset seuraamukset eivät ole välttämättä olleet riittävän tehokkaita. Yhtenä ongelmana voidaan pitää sitä, ettei itse tekijää useinkaan tavoiteta. Toisena ongelmana voidaan pitää sekä lain että käytännön tasolla seuraamusten lievyyttä.²³³

5.4 Patentti

Keksijä tai suunnittelija voi hakea patenttia uuteen keksintöön, joka tuottaa haltijalleen yksinomaisen oikeuden määrätä keksinnön hyväksikäytöstä tietyn ajan. Patentti on alueellinen oikeus, joka on voimassa ainoastaan siinä maassa jossa se on myönnetty²³⁴. Patentin voi saada mihin tahansa tekniikan alaan liittyvään keksintöön, jota voidaan käyttää teollisesti²³⁵. Keksinnön tulee kuulua joko tuote-, laite-, menetelmä- tai käyttöryhmään. Näiden lisäksi puhutaan yhdistelmäkeksinnöistä.²³⁶ Kirjallisuudessa keksinnöllä tarkoitetaan ratkaisua tiettyyn tekniseen ongelmaan.²³⁷ Keksinnöksi ei katsota pelkästään taiteellista luomusta ja taiteelliset luomukset saavat useimmin suojaa tekijänoikeuslain nojalla²³⁸.

Patenttilainsäädännön yhtenä tavoitteena on tukea maan teollista kehittymistä edistämällä keksinnöllistä toimintaa²³⁹. Patenttijärjestelmän takana on eräänlainen *do ut des*- eli vastavuoroisuusajattelu, joka mukaan keksinnön tehnyt paljastaa keksintönsä niin yksityiskohtaisesti, että sitä voidaan aikanaan käyttää hyväksi ilman keksijääkin ja kehittää sen pohjalta uutta. Keksijä puolestaan saa tästä toiminnastaan määrääikäisen yksinoikeuden.²⁴⁰

²³² Pihlarinne ja muut, 2010, s. 143

²³³ Pihlarinne ja muut, 2010, s. 141

²³⁴ Innanen & Jäske, 2014, 178

²³⁵ Patenttilaki (1967/550) 1 §.

²³⁶ Haarmann, 2006, 136

²³⁷ Haarmann, 2006, 126

²³⁸ Haarmann, 2006, 130-131

²³⁹ Haarmann & Mansala, 2012, 65

²⁴⁰ Haarmann, 2006, 121

Patenttia voidaan hakea joko kansalliselle alueelle, Euroopan alueelle tai kansainvälisesti²⁴¹. Patenttia voidaan pitää voimassa, kunnes on kulunut 20 vuotta patenttihakemuksen tekemispäivästä²⁴². Patentista on suoritettava jokaiselta vuodelta vuosimaksu. Maksut ovat alussa suhteellisen alhaisia ja kohoavat loppuvuosia kohti. Tämänkaltaisen järjestely pakottaa patentinhaltijan miettimään joka vuosi, kannattaako hänen edelleen pitää yksinoikeus voimassa.²⁴³

Vaikka vaatetuslalla patentit ovat suhteellisen harvinaisia, löytyy alalta myös patentin avulla suojattuja keksintöjä. Vaatetuslalla on perinteisesti suojattu erilaisia valmistustekniikoita patenteilla ja esimerkiksi Issey Miyake suojasi patentilla saumatonta pliseeraustekniikkaansa²⁴⁴. Patenttien merkitys vaatetuslalla on kasvussa, sillä markkinoille on tullut erilaisia puettavia teknologisia tuotteita. Vaatetuslalla patenteilla on suojattu esimerkiksi erilaisia vetoketjuja ja funktionaalisia asuja, kuten avaruuspukuja ja vaarallisilta kemikaaleilta suojaavia pukuja.²⁴⁵ Patentein on suojattu myös erilaisia toiminnallisia kankaita, kuten Kevlaria, joka on painoonsa nähden viisi kertaa vahvempaa kuin lujimmat teräkset²⁴⁶. Patentilla on suojattu myös esimerkiksi Wonderbra -nimisen merkin olkaimettomia rintaliivejä²⁴⁷.

5.5 Toiminimi

Toiminimi on se nimi, jota elinkeinoharjoittaja käyttää toiminnassaan²⁴⁸. Toiminimi voi olla nimi, keksitty sana tai sanojen yhdistelmä, joista muodostuu keksinnöllinen kokonaisuus. Toiminimeä, joka ilmaisee vain toiminnan laatua tai tarjottavan tavaran yleistä nimitystä ei yleensä voi rekisteröidä.²⁴⁹ Toiminimen tehtävä on yksilöidä yritys ja erottaa se muista yrityksistä.

²⁴¹ Haarmann, 2006, 162

²⁴² Haarmann, 2006, 167

²⁴³ Haarmann, 2006, 167-168

²⁴⁴ Scanlon, 2004.

²⁴⁵ MCCall, 2016.

²⁴⁶ Patentti Us 4678702 A 2017.

²⁴⁷ Wonderbra, 2017.

²⁴⁸ Toiminimilaki (1979/128) 1 §.

²⁴⁹ Innanen & Jäske, 2014, 41

Immateriaalioikeuden näkökulmasta katsottuna toiminimi on yrityksen tunnus, johon asiakkaat kokemustensa pohjalta yhdistävät joko positiivisia tai negatiivisia arviointoja²⁵⁰. Toiminimi tuottaa suojaa, niin kauan kuin yritys toimii²⁵¹. Yksinoikeus toiminimeen saadaan joko rekisteröinnillä tai vakiinnuttamisella.²⁵² Yksinoikeus toiminimeen sisältää sen, että kukaan muu ei saa käyttää siihen sekoitettavissa olevaa toiminimeä. Sekoitettavuus tulee kysymykseen vain silloin kun sinänsä sekoitettavissa olevien toiminimien haltijat harjoittavat samaa tai samankaltaista toimintaa.²⁵³

Kuten todettua, toiminimen tarkoitus on *yksilöidä* haltijansa yritys. Yksilöintifunktio on samoin kuin tavaramerkin kohdalla erottamisfunktio merkittävä paitsi toiminimen haltijalle myös liikkeen asiakkaille. Toiminimen funktiot muistuttavat laajalti tavaramerkin funktioita, sillä myös toiminimi edustaa sitä goodwill -arvoa, jonka elinkeinoharjoittaja on toiminnallaan liikkeelleen hankkinut.²⁵⁴

On tavallista, että elinkeinoharjoittaja käyttää toiminimeään tai sen olennaista osaa tavaramerkkinään. Esimerkiksi Ivana Helsinki –yrityksen toiminimi on IVANA Helsinki Ky, mutta kuluttajien keskuudessa se tunnetaan Ivana Helsinkinä²⁵⁵. Marimekon virallinen toiminimi on Marimekko Oyj, mutta kuluttajat käyttävät yrityksestä nimeä Marimekko²⁵⁶.

²⁵⁰ Haarmann & Mansala, 2012, 38

²⁵¹ Grönlund, 2002.

²⁵² Haarmann, 2006, 321-322

²⁵³ Haarmann, 2006, 328-329

²⁵⁴ Haarmann, 2006, 320-321

²⁵⁵ Ivanahelsinki Ky, 2017.

²⁵⁶ Marimekko, 2017.

6 Suomalaisen kuluttajien suhtautuminen vaatetusalan kopiointiin ja tuoteväärennöksiin

Aina siitä lähtien kun ollut muotia, on ollut myös kopiointia. Muodin kopiointi on vaatetusteollisuudessa ongelma, jonka kaikki tiedostavat, mutta josta puhutaan ilmiön laajuuteen nähden huomattavan vähän. Laissa ero niin sanotun hyväksyttävän ja tuomittavan kopioinnin välillä on periaatteellisella tasolla suhteellisen selkeä. Vaikka laissa voidaan asettaa selkeät rajat sille, mikä on hyväksyttävää ja mikä ei, voi lakien soveltaminen käytännössä osoittautua haastavaksi ja selkeän rajavedon tekeminen voi olla ongelmallista.

Markkinoilla on kuitenkin runsaasti tuotteita, jotka ovat lähes identtisesti kopioituja ja voidaankin pohtia, onko kyseinen kopiointi moraalisesti oikein. Vaateteollisuus ei eroa muista teollisuudenaloista, vaan muodin kontekstissakin lopullinen valta on kuluttajalla: kuluttaja tekee viime kädessä päätöksen siitä, tukeeko hän toimintaa ostamalla tuotteen vai hylkääkö hän sen jättämälle sen kaupan. Tutkimustehtäväni on kartoittaa sitä, mitä tavalliset muodin kuluttajat ajattelevat kopioinnista ja tuoteväärennöksistä ja sitä, mitkä ovat kuluttajien suhtautumisen mahdolliset kaupalliset vaikutukset vaatetusalaan ja alan käytäntöihin. Tässä luvussa esittelen tarkemmin tutkimuskysymyksen tavoitteet sekä esittelen tutkimuksessa kerätyn aineiston ja aineiston analyysissä hyödynnetyt menetelmät.

Tutkimukseni pääkysymys on, *miten suomalaiset kuluttajat suhtautuvat vaatetusteollisuuden kopiointiin ja piratismiin*. Kaksi muuta tutkimuskysymystä ovat, *missä menee hyväksytyn kopioinnin raja*, ja *tunnistavatko suomalaiset kopiotuotteet aidoista tuotteista*. Olen myös kiinnostunut tutkimuksessani siitä, *miksi kuluttajat ostavat tai eivät osta kopioituja tuotteita tai tuoteväärennöksiä*. Lisäksi tutkimuksessani kartoitetaan suomalaisten kuluttajien tämän hetkistä tietämystasoa liittyen vaatetusalan merkkeihin; jos kuluttaja ei tunnista alkuperäisiä tuotteita, ei hän välttämättä edes tiedosta ostavansa kopioituja tai väärennettyjä tuotteita.

Tutkimuksen päätavoitteena on saada yleiskäsitys suomalaisten kuluttajien mielipiteistä koskien vaatetusalan piratismia ja kopiointia. Toisena tavoitteenani on saada tietoa suomalaisten kuluttajien vaatetusalan bränditiedosta ja siitä, erottavatko suomalaiset kuluttajat kopioidun tuotteen aidosta tuotteesta. Lisäksi työn tavoitteena on herättää alan toimijoita ja kuluttajia pohtimaan piratismiin ja kopiointiin liittyviä ongelmia.

6.1 Tutkimuksen menetelmä ja aineisto

Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, jonka tavoitteena on saada tietää, miten suomalaiset kuluttajat suhtautuvat kopiointiin ja tuoteväärennöksiin. Tutkimuksessa on hyödynnetty myös kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu uuden ilmiön ja sen luonteen tutkimiseen. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään ilmiötä sekä sen erityispiirteitä, ja vasta ilmiön ymmärtämisen jälkeen voidaan käyttää määrällistä tutkimusta eli lukuja, jotka mittaavat ilmiötä.²⁵⁷

Tutkimus on poikkileikkaustutkimus eli tutkimuksen aineisto on kerätty yhtenä ajankohtana, tässä tapauksessa lokakuussa 2017. Useimmiten poikkileikkaustutkimuksilla kerätään väestötason tietoa. Poikkileikkaustutkimuksessa syy-seuraussuhteiden arviointi on hankalaa, koska tutkimukset eivät sisällä pitkäaikaisseurantaa. Poikkileikkaustutkimukset ovat kuitenkin toimivia, kun halutaan arvioida jonkin tekijän yleisyyttä. Valitsin tutkimukseeni sovellettavaksi poikkileikkaustekniikan, koska halusin selvittää yleistä suhtautumista tutkimuskysymykseni tutkimusongelmaan. On huomioitava, että kuluttajien asenteet kehittyvät ja tämä muutos jää tutkimuksen ulkopuolelle, sillä kyselyssä kysyttiin lähinnä kuluttajien tämänhetkisistä suhtautumisista. Kuluttajien asenteisiin vaikuttavat aina vastaajien ikä, ympäröivä yhteiskunta ja aika ja jos saman tutkimuksen olisi suorittanut eri ajankohtana olisivat tulokset voineet olla merkittävästi erilaisia.

Valitsin tutkimukseni aineistonkeruumenetelmäksi kyselytutkimuksen, sillä kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä laaja joukko vastauksia kohtuullisessa ajas-

²⁵⁷ Kananen, 2010, 36-37

sa. Laajan otannan avulla voidaan tehdä jonkinlaisia yleistyksiä siitä, miten kuluttajat suhtautuvat tutkimuskysymykseen. Kyselytutkimus soveltui siis hyvin tarkoituksiini, koska tavoitteenani oli saada kattava yleiskuva suomalaisten kuluttajien suhtautumisesta tutkimusongelmani seikkoihin. Kysely toteutettiin internetissä, jotta se tavoitaisi mahdollisimman monet suomalaiset kuluttajat, eikä vastaaminen olisi riippuvaista esimerkiksi asuinpaikkakunnasta. Internetkyselyn vahvuutena pidetään sitä, että sen avulla saadaan kerättyä kohtuullisen laaja otanta lyhyessä ajassa. Lisäksi haastattelijan omat asenteet eivät internetin välityksellä vaikuta vastauksiin, koska haastattelijan ja haastateltavan välille ei synny kontaktia. Internetkyselyn heikkoutena pidetään mahdollisia väärinymmärryksiä: tutkija ei voi varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja ovatko he vastanneet kysymyksiin rehellisesti²⁵⁸. Tutkijan on kuitenkin lähdettävä siitä olettamuksesta, että kyselyyn on vastattu totuudenmukaisesti.

Kyselyn aineisto on kerätty internetissä Webropol-kyselytutkimuksella eli *survey*-tutkimuksena. Käsite *survey* tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoa, joissa aineisto kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietyistä perusjoukosta. Survey-käsitteen yhteydessä voidaan myös puhua laajasta ja suppeasta määritelmästä. Laajan määritelmän mukaan surveyn tutkimusyksiköitä ovat mitkä tahansa yksiköt, kuten maat, kaupungit ja muut yksilöitävissä olevan ihmisryhmän muodostamat yksiköt. Suppean määritelmän mukaan surveyn tutkimusyksikköinä ovat ihmisyksilöt, joilta tiedot kerätään kyselyllä tai haastattelulla.²⁵⁹ Standardoitu tarkoittaa sitä, että kysymykset on kysytty kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla.²⁶⁰

Kysely koostui 29 kysymyksestä ja olin arvioinut kyselyyn vastaamisen kestävän noin 15 minuuttia. Kyselyssä oli sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys ja jätetään tyhjä tila vastaamista varten. Avoimet kysymykset sallivat vastaajan ilmaista näkemyksensä omin sanoin, mikä mahdollistaa vastaajien keskeisten ajatusten ja asenteiden selvittämisen. Avoimien kysymysten ongelmana voidaan pitää luonteeltaan kirjavaa aineistoa. Monivalintaky-

²⁵⁸ Hirsjärvi ja muut, 1997, 191

²⁵⁹ Toivonen, 1999, 170

²⁶⁰ Hirsjärvi ja muut, 1997, 189

symyksissä tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja merkitsee lomakkeeseen valitsemansa vaihtoehdon. Monivalintakysymykset kahlitsevat vastaajan ennalta määrättyihin vaihtoehtoihin, mutta vastauksia on helpompi käsitellä ja analysoida.²⁶¹

Lisäksi kyselyssä oli kuvapareja ja arviointia viisiportaisella Likert-asteikolla. Likert-asteikon avulla selvitettiin, mitä asioita kuluttaja pitää tärkeänä ostopäätöksen kannalta. Tätä voidaan pitää olennaisena taustatietona, kun yritetään selvittää kuluttajien mielipiteitä tiettyyn kuluttajakäyttäytymisen muotoon. Kuvaparien avulla pyrittiin hankkimaan enemmän käytännön tietoa siitä, kuinka hyvin vastaajat ovat perillä vaatetusalan brändeistä sekä siitä, missä menee hyväksyttävän kopioinnin raja.

Kyselyn tavoitteena oli tuottaa dataa tutkimuskysymyksen ratkaisemiseen. Kyselyssä kartoitettiin kuluttajan *henkilötietoja* ja sitä, *minkälaisia kulutustottumuksia* vastaajalla on. Seuraavaksi kyselyssä kartoitettiin kuluttajien mielipiteitä koskien vaateusosalalla tapahtuvaa *tuotekopiointia* ja *tuotevääreännöksiä*. Kyselyn lopussa esitettiin erilaisia kuvallisia kysymyksiä, joiden avulla selvitettiin kuluttajien tietotasoa vaateusalan brändeistä sekä sitä että tunnistaako kuluttaja alkuperäisen tuotteen kopioidusta tuotteesta. Lisäksi kuvallisissa kysymyksissä pyrittiin selvittämään, minkä asteinen kopiointi on kuluttajien mielestä hyväksyttävää.

Toteutin kyselyn Webropol-työkalulla ja kyselyyn vastattiin anonymisti. Kyselyyn pystyi vastaamaan internetissä omalla päätelaitteella, kuten tietokoneella tai älypuhelimella. Kyselyä jaettiin Facebookin eri ryhmissä ja kiinnostuneet pääsivät vastaamaan kyselyyn linkin kautta. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, enkä ollut rajoittanut sitä, minkälaisia kuluttajia kyselyyn haettiin muutoin kuin edellä mainittujen Facebook-ryhmien valikoinnin tasolla. Kyselyssä oli kuitenkin kysytty sekä sukupuolta että ikää, sillä olin kiinnostunut, minkälaiset kuluttajat päätyvät vastaamaan kyselyyn.

Olin asettanut tutkimuksen perusjoukoksi 100 kuluttajaa ja kysely oli avoinna internetissä niin kauan, että vastaajamäärä täyttyi. Perusjoukko täyttyi kuitenkin alle päi-

²⁶¹ Hirsjärvi ja muut, 1997, 195

vässä, joten päätin pitää kyselyä auki siihen asti, että kyselyyn olisi vastannut 250 kuluttajaa. Laajensin tavoitettani, koska kysely herätti kiinnostusta kuluttajien keskuudessa ja vastaajia kertyi runsaasti lyhyen ajan sisällä. Tutkimus tavoitti yli kaksinkertaisen määrän tavoitteeseen nähden. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusobjekteja on usein yksi tai muutama, kun taas määrällisessä tutkimuksessa tutkittavia on paljon. Kananen mukaan määrällinen tutkimus mahdollistaa yleistämisen, eli kun tutkittavaa asiaa kysytään sadoilta kuluttajilta, voidaan sanoa tulosten pitävän paikkansa kaikkien niiden osalta, joita ilmiö koskee.²⁶² Kyselyssä ei oltu eritelty, tulisiko perusjoukon muodostua nais- vai mieskuluttajista tai minkä ikäisiä kuluttajien tulisi olla, vaan kyselyyn toivottiin monipuolisesti erilaisia näkökulmia.

Jaoin kyselyyn johtavan verkkolinkin erilaisiin ryhmiin yhteisöpalvelu Facebookissa lokakuussa 2017. Kysely (liite 1) oli avoinna 12.10–14.10.2017 ja kyselyyn vastasi 250 kuluttajaa. Tutkimuskysymykseni oli, miten suomalaiset kuluttajat suhtautuvat vaatetusalan tuotevääreennöksiin ja kopiointiin. Kyselyyn vastattiin anonyymisti annettujen ohjeiden mukaisesti. Jaoin kyselyä neljässä eri suljetussa ryhmässä ja tavoitteeni oli saada mahdollisimman monipuolisesti erilaisia näkökulmia. Suljetut ryhmät ovat siis ryhmiä, joihin ylläpitäjä hyväksyy käyttäjän eli käyttäjän on itse lähetettävä liittymispyyntö päästäkseen ryhmään. Ryhmissä tapahtuvat keskustelut näkyvät vain jäsenille. Usein suljettuihin ryhmiin on määritelty erikseen ryhmän sisäiset käyttäytymissäännöt.

Käyttäjän motiivi liittyä tällaiseen ryhmään on usein kiinnostus keskustella muiden ryhmäläisten kanssa tai seurata ryhmässä tapahtuvaa keskustelua sekä tiettyihin aiheisiin liittyvää uutisointia. Usein ryhmän nimessä tai kuvauksessa on mainittu, minäkalaisista asioista ryhmän sisällä keskustellaan. Ajatukseni oli jakaa kyselyä vain sellaisiin ryhmiin, joissa aiheesta saatettaisiin keskustella muutenkin ja näin ollen jäsenillä olisi jo jonkinasteinen tietotaso aiheesta.

Girl Talk, Fin -ryhmässä oli kyselyn julkaisuaikana 22 707 jäsentä. Ryhmä on tytöille tarkoitettu ryhmä, jossa voidaan puhua kaikista mieltä askarruttavista asioista hyvällä yhteishengellä. Ryhmään hyväksytään vain sellaisia profiileja, joista ilmenee

²⁶² Kananen, 2010, 38.

käyttäjän henkilöllisyys. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjän profiilissa tulee olla oma kuva nähtävillä. Tällä käytännöllä pyritään takaamaan hyvä ja luotettava sisältö.

Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmässä oli kyselyn ajankohtana 106 925 jäsentä. Ryhmässä keskustellaan pääasiassa ryhmän nimessä mainituista internetkaupoista ja jaetaan kokemuksia ostoksista. Ryhmään pääsy edellyttää profiilia, josta käy ilmi käyttäjän henkilöllisyys. Ryhmän säännöissä edellytetään, että keskustelua käydään suomeksi. Ryhmässä käydään myös keskustelua siitä, mistä voi ostaa netissä tuoteväärennöksiä. Ryhmän säännöissä on ehto, ettei ketään saa kiusata tai arvostella ja jokaisella tulee olla vapaus julkaista ryhmässä mitä haluaa ilman pelkoa tulla kiusatuksi.²⁶³

Jaoin kyselyn myös Louis Vuitton Finland -ryhmässä, jossa oli julkaisuajankohtana 2 906 jäsentä ja Luxmerkkien fleamarket -ryhmässä, jossa jäseniä oli 18 139²⁶⁴. Louis Vuitton -ryhmään pääsee vain foorumilla olevan jäsenen suosituksella ja jokaisen sisään pyrkivän käyttäjän profiili tarkistetaan. Ryhmässä jaetaan esimerkiksi kokemuksia laukuista ja annetaan aitoudenvarmistusapua tuotteille. Luxmerkkien fleamarket -ryhmä on ystäväporukan kehittämä merkkituotteiden kirpputori. Ryhmässä voi myydä ja ostaa merkkivaatteita.

Kyselyyn valikoituivat seuraavat ryhmät, koska uskoin saavani näistä ryhmistä monipuolisesti erilaisia mielipiteitä. Hypoteesini oli, että johtuen ryhmien eri aihepiireistä wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän jäsenet suhtautuisivat tuoteväärennöstoimintaan myönteisemmin, kun taas Louis Vuitton Finland- ja Luxmerkkien fleamarket -ryhmien jäsenet suhtautuisivat ilmiöön kielteisemmin. Olettamukseni oli, että Girl Talk, Fin -ryhmästä löytyisi monipuolisesti erilaisia näkemyksiä. Tiedostin myös sen, että edellä mainitut oletukset eivät välttämättä päde kaikkien jäsenten kohdalla, mutta uskoin tämän hypoteesin pätevän niin sanottuihin keskivertojäseniin.

²⁶³ Kysely jaettu ryhmissä 12.10.2017.

²⁶⁴ Kysely jaettu ryhmässä 14.10.2017.

6.2 Aineiston analysointi

Tutkimustulosten käsittelyssä on hyödynnetty sekä laadullisen- että määrällisen analyysin piirteitä. Määrää korostava argumentointi perustuu yleistämiseen ja säännönmukaisuuksien etsimiseen, kun taas laadullinen argumentointi korostaa ainutkertaisuutta²⁶⁵. Voidaan yleistää, että siinä missä määrällisen erittelyn avulla pyritään usein kuvaamaan jotain ilmiötä, laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön luonteen ymmärtäminen ja sen asettaminen laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin.

Määrällinen sisällönerittely tarjoaa mahdollisuuden luoda yleiskuva laajasta aineistosta ja tehdä tiivistetty kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Määrällisessä erittelyssä luokitellaan ja lasketaan aiheita, toimijoita ja mielipiteitä sekä näiden välistä suhdetta ja mahdollisia korrelaatioita. Analyysissa tulokset voidaan esittää numeroina ja graafisina kuvaajina. Laadullisessa sisällönerittelyssä ei tavoitella yleistettävyyttä, vaan valitusta ilmiöstä, tässä tapauksessa vaatetusalan kopiointiin ja tuotevääreännöstöimintaan suhtautumisesta, tehdään yksilöidympiä havaintoja kyselyaineiston perusteella.²⁶⁶

Webropolissa osa vastauksista on asetettu valmiiksi numeeriseen muotoon. Ohjelma näyttää valmiiksi mielipideasteikkojen frekvenssit. Ohjelma näyttää myös monivalintakysymysten suhdanteet vaakatasoisina pylvädiagrammeina. Hyödynsin näitä ominaisuuksia analysoidessani monivalintakysymyksiä. Tutkimuksen avointen kysymysten tulosten analysoinnissa on hyödynnetty laadullista sisällönanalyysimenetelmää. Sisällönanalyysin yksi keskeisimmistä ongelmista on yksikön valinta²⁶⁷. Tässä tutkimuksessa yksikön muodosti yksittäisen kuluttajan antama vastaus, eli vastaajan yksittäinen tietystä aiheesta/kysymyksestä muodostama ajatuskokonaisuus.

Avointen kysymysten vastaukset ovat tekstimuodossa. Kävin aineiston avointen kysymysten vastaukset läpi siten, että luin vastaukset huolellisesti useampaan kertaan. Tämän jälkeen jaottelin aineiston *teemoittain* eri ryhmiin. Teemoittelu edustaa laadullisen tutkimuksen analyttistä luonnetta. Teema-alueitten erittely ja jäsentäminen

²⁶⁵ Laaksonen, Matikainen & Tikka, 2013, 219

²⁶⁶ Laaksonen ja muut, 2013, 222

²⁶⁷ Toivonen, 1999, 128

asettavat lopulliseen muotoonsa vähitellen, useiden eri analysointivaiheiden jälkeen.²⁶⁸ Vastaukset järjestetään pienemmiksi asiakokonaisuuksiksi yhteisten nimittäjien perusteella. Teemoittelussa painottuu se, mitä kustakin teemasta on sanottu. Kun kaikki vastaukset on ryhmitelty ja aineistosta nousseet asiakokonaisuudet on teemoiteltu, jokaista ryhmää tutkitaan omana kokonaisuutenaan. Tärkeimmiksi teemoiksi nousevat sellaiset asiat, jotka ovat toistuneet useimmissa vastauksissa.

Päädyin soveltamaan avointen kysymysten analysoinnissa sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen analysointimenetelmiä, sillä näin vastauksien muodostamasta aineistosta kyettiin saamaan kattavampi yleiskuva. Avoimilla kysymyksillä tiedusteltiin kuluttajien suhtautumista kopiointiin ja tuotevääreännöksiin. Teemoittelun ohella sovelsin aineiston analyysissä myös kvantitatiivista tekstianalyysia. Alkeellisimmillaan aineiston määrällinen käsittely on laskemista ja luokittelemista²⁶⁹.

Ensimmäisellä lukukierroksella keräsin vastauksista kolme ryhmää: ilmiöön positiivisesti, negatiivisesti ja neutraalisti suhtautuvat. Laskin ryhmien prosentuaaliset koot, jotta sain selville, mikä on yleinen mielipidejakauma esitettyyn kysymykseen. Kvantifiointia voidaan kritisoida toteamalla, ettei se ole paras mahdollinen tapa analysoida laadullista aineistoa. Kvantifioinnin avulla on kuitenkin suhteellisen helppo päästä liikkeelle ja saada perustuntumaa tekstimassan hallintaan.²⁷⁰ Eskolan ja Suorannan mukaan määrällinen tekstianalyysi tarkoittaa pelkistetyimmillään sanojen esiintymistiheyksien laskemista ja sellaisten ydinsanojen etsimistä, millä ilmiötä kuvataan²⁷¹. Päädyin soveltamaan analysoinnissa kvantitatiivista analyysia, koska sen pohjalta voidaan tehdä alustavia numeerisia yleistyksiä.

Tämän jälkeen kävin jokaisen kolmen ryhmän vastaukset erikseen läpi etsien niistä yhteisiä teemoja. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että etsin yhteneviä asioita, sanoja tai teemoja jotka ilmenevät vastauksissa. Merkitsin samaan teemaan kuuluvat asiat yhteen. Tämän avulla pyrin selvittämään yleisimpiä mielipiteitä vastustaa tai puolustaa tutkittua ilmiötä. Viimeisellä analysointikerralla selvitin, mitkä ovat olleet toistu-

²⁶⁸ Aaltola & Valli, 2007, 80

²⁶⁹ Eskola & Suoranta, 2014, 167.

²⁷⁰ Eskola & Suoranta, 2014, 166

²⁷¹ Eskola & Suoranta, 2014, 170

vimmat teemat jokaisen suhtautumisen (positiivinen, neutraali, negatiivinen) kohdalla.

Aineiston antamien tulosten päättelyssä on edetty induktion suuntaisesti, joka tarkoittaa etenemistä yksittäisestä havainnosta yleistämiseen. Induktiivisessa päättelyssä kerätään yksittäisiltä kuluttajilta havaintoja, joiden pohjalta tehdään yleistyksiä. Tämänkaltaisesta etenemissuunnasta käytetään usein nimitystä ”aineistolähtöinen” tutkimus.²⁷²

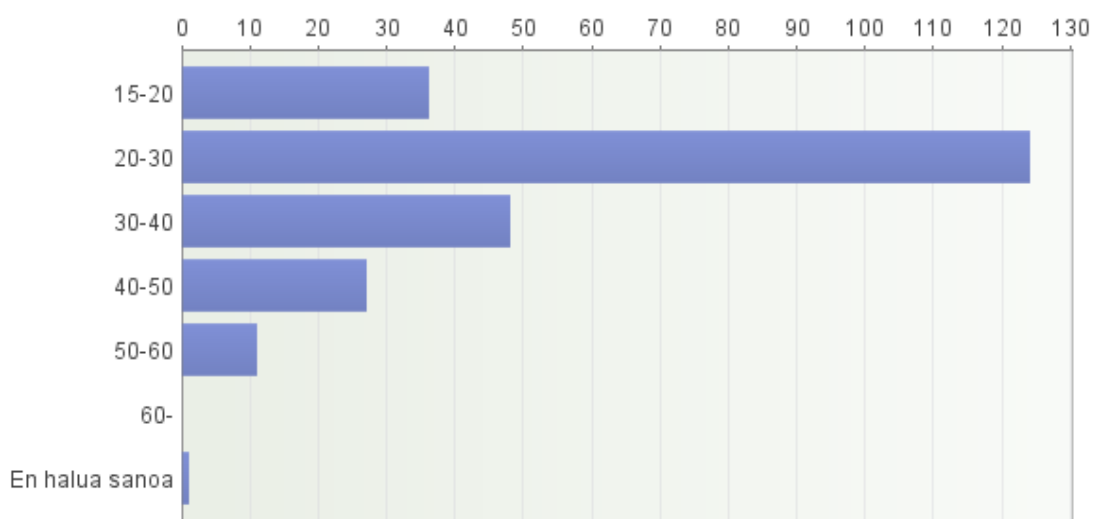
²⁷² Kananen, 2010, 40

7 Kyselytutkimuksen tuottama aineisto

Tässä luvussa esittelen webropol-kyselyn kautta saatuja kuluttajien vastauksia. Jäsen­nän luvussa, miten suomalaiset kuluttajat suhtautuvat vaatetusteollisuudessa ta­pahtuvaan tuotekopiointiin ja väärennöstoimintaan. Tuloksien jäsentämisessä on hyödynnetty kuluttajien ääntä nostamalla vastauksista siteerauksia. Siteeraukset ovat erotettuna muusta tekstistä *kursiivilla*.

7.1 Kulutustottumukset

Kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin sitä, minkälaisia kuluttajia kyse­lyyn vastasi ja minkälaisia ostotottumuksia heillä on. Kyselyyn vastasi 250 kulutta­jaa, joista 96 % oli naisia, 3 % miehiä ja 1 % ei halunnut sanoa. Tutkimuksen suku­puolijakauma oli ennalta odotettavissa, sillä jaoin kyselyn ryhmiin, jotka koostuivat lähinnä naisista. Oletan myös, että aihe kiinnostaa keskimäärin enemmän nais- kuin mieskuluttajia. Puolet vastaajista sijoittui ikähaarukkaan 20-30 vuotta, mikä saattaa selittyä sillä, että kyseiset ikäryhmät ovat aktiivisimpia internetin ja etenkin Face­bookin keskusteluryhmissä. Vastaajien ikäjakaumaa on havainnollistettu oheisessa kuvioissa (kuvio 1).



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista 71 % osti vaatteita vähintään kerran kuukaudessa, 29 % osti vaatteita harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja 5 % kerran puolessa vuodessa ja 1 % kerran vuodessa. Kuluttajat käyttivät keskimäärin rahaa vaatteisiin ja asusteisiin 160 euroa kuukaudessa. EU:n tilastoviranomaisten mukaan suomalaiset kuluttavat vaatteisiin ja kenkiin keskimäärin 840 euroa vuodessa eli noin 70 euroa kuukaudessa²⁷³.

Tähän tulokseen suhtautettuna voidaan todeta, että kyselyyn valikoitui kuluttajia, jotka ovat keskimääräistä kiinnostuneempia pukeutumisesta ja käyttävät siihen selvästi keskimääräistä enemmän resursseja. Voidaan myös todeta, että kyselyn otanta edustaa kuluttajaryhmää, jolle muoti ja vaatteet ovat keskeisempiä asioita oman identiteetin ja itsensä toteuttamisen kannalta kuin keskivertokuluttajalla. Alla olevan taulukon (taulukko 1) kuvaamista tuloksista tämä on hyvä ottaa huomioon etenkin eettisyys-aspektin osalta.

Neljännessä kysymyksessä kuluttajia pyydettiin arvioimaan viisiportaisen Likert-asteikon avulla, kuinka tärkeinä he pitivät määrättyjä tekijöitä ostopäätöksensä kannalta. Kyselyssä viides porras tarkoitti erittäin olennaista kun taas ensimmäinen porras merkitsi epäolennaisuutta. Vastauksista ilmeni, että tärkeimmät tekijät ostopäätöksen kannalta ovat ulkonäkö, käytännöllisyys, materiaali ja hinta, kun taas vähiten oleellisina pidettiin tuotteen alkuperämaata ja eettisyyttä. Vastausten jakaumaa on havainnollistettu oheisessa taulukossa.

Taulukko 1. Ostopäätöksen kannalta oleelliset tekijät

Brändi	27	46	60	98	19	250	3,14
Hinta	2	17	57	108	66	250	3,88
Materiaali	5	17	47	107	72	248	3,9
Alkuperämaa	46	90	74	30	10	250	2,47
Ulkonäkö	5	2	7	39	197	250	4,68
Käytännöllisyys	4	12	41	122	70	249	3,97
Muodikkuus	15	49	85	82	19	250	3,16
Eettisyys	24	66	85	61	12	248	2,88
Yhteensä	128	299	456	647	465	1995	3,51

²⁷³ Savon Sanomat, 2017.

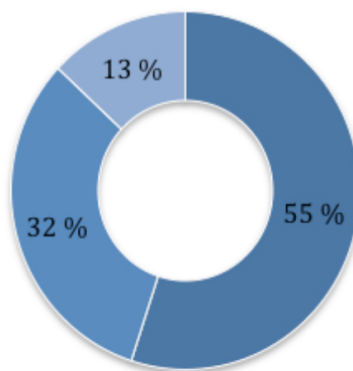
Tutkimusaiheen kannalta tämä kertoo siitä, että otannan kuluttajat pitävät vaateen ulkonäköä ja hintaa olennaisempina kuin sitä, kuka vaatteet tekee ja missä oloissa. Tämän voi ajatella myös kertovan siitä, että vaateen ulkonäkö on ostotilanteessa tärkeämpi kuin alkuperäisen tuotteen luoneen henkilön saama palkkio tekemästään luovasta työstä.

7.2 Kopiointi

Kopioinnin hyväksyttävyyttä kysyttiin kyselyssä kahdella avoimella kysymyksellä (kysymykset 6 ja 7). Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, *ostatko tuotteita joiden tiedät olevan kopioituja? Miksi ostat tai et osta?* ja seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin *Onko mielestäsi kopiointi hyväksyttävää? Missä menee mielestäsi hyväksyttävän kopioinnin raja?* Vastaukset kysymyksiin on havainnollistettu kuviossa 2.

Kuluttajien suhtautuminen kopiointiin

- 1. Negatiivinen suhtautuminen kopiointiin ■ 2. Positiivinen suhtautuminen kopiointiin
■ 3. Ei ota selkeää kantaa



Kuvio 2. Kuluttajien suhtautuminen kopiointiin

Vastaajista 70 % ilmoitti, ettei ostaisi tuotetta, jonka tietää olevan kopio toisesta tuotteesta, kun taas 21 % vastaajista ostaisi. Vastaajista 9 % ei ottanut asiaan selkeää kantaa. Vastaajista 55 % ei pitänyt kopiointia hyväksyttävänä toimintana, kun taas 32 % hyväksyi kopioinnin. Vastaajista 13 % ei ottanut asiaan selkeästi kantaa.

Kopiointi nähtiin pääsääntöisesti pikamuotiketjujen harjoittamana toimintana. Keskeisin syy jättää kopio ostamatta oli se, että haluttiin idean alkuperäisen keksijän saavan ansaitsemansa korvaus. Kopiotuotteisiin yhdistettiin heikko laatu ja epäeettisyys. Vaikka suurin osa vastaajista suhtautui tuotekopiointiin kielteisesti, niin ilmiötä ei nähty yksiselitteisenä asiana ja monet suhtautuivat kopiointiin pienellä varauksella. Vastauksissa oli paljon lieventäviä ilmaisuja, kuten ”en tietääkseni” tai ”en tietoisesti” tai ”en mielelläni osta”.

*”En osta, ja tarkoituksella välttelen katumuotiliikkeiden kopioita huippumuodin tuotteista. Muoti on aina kulkenut ns. ylhäältä alaspäin eli historiassa yläluokilta vähäosaisimmille ja nykyään näytöslavoilta 7,99 rekeille jäljittelyn ja kopioinnin muodossa. Nykypäivänä katumuoti ja huippumuoti ovat hyvin limittyneitä (bloggaajat, sosiaalinen media) ja **muodin kiertokulku nopeampaa**, mutta suoranaiset jäljitelmät kopiot ovat mielestäni halvan näköisiä ja ”noloja.”*

Kopiointi saatettiin nähdä hyväksyttävänä ilmiönä, kunhan kopioinnilla on selkeät rajoitteet. Osa vastaajista näki kopioinnin hyväksyttävänä toimintana, kunhan kopiotuotteessa oli tehty selkeä ero alkuperäiseen tuotteeseen. Idean hakeminen ja inspiroituminen koettiin hyväksyttävänä, mutta suoranainen kopiointi nähtiin tuomittavana. Suurten, miljoonia tai miljardeja tuottavien yritysten kopiointi nähtiin hyväksyttävämpänä kuin pienten alan toimijoiden tuotteiden kopiointi.

*” Kopiointi **tietyissä määrin on hyväksyttävää**, muodissa olevia asioita toki kaikki haluaa käyttää.jos kopioitu tuote on tismalleen sama kun alkuperäinen, esimerkiksi sama materiaali, kuosi, leikkaus ja vaikka vielä joku merkki samassa saumassa, muistuttamassa alkuperäisestä, on kopiointi viety liian pitkälle. ”*

Monet kokivat hyväksyttäväksi sen, että pikamuotiketjut kopioivat luksusmerkkitalojen tuotteita, sillä luksusmerkkitaloilla on entuudestaan jo riittävästi rahaa ja valtaa. Lisäksi kuluttajat, jotka hyväksyivät kopioinnin saattoivat pitää suurten muotitalojen ”brändilisää” ärsyttävänä. Edullisemmat kopiot tarjoavat vähävaraisemmillekin kuluttajille mahdollisuuden näyttää tyylikkäiltä ja luoda vaatteiden avulla itsestään

muodikas, huoliteltu, nuorekas tai varakkaampi kuva. Keskeisimmät syyt ostaa kopioita olivat edullinen hinta ja vaatteen kaunis ulkonäkö.

”Ostan, minulla ei ole varaa ostaa kalliita merkkejä (enkä ole niistä kiinnostunut). Jos näen jossain kivan tuotteen niin ostan sen. Joskus kuulen että se muistuttaa jotain muuta tuotetta, joskus vahingossa olen itse löytänyt netistä sen mistä on vaikutteita otettu, mutta yleensä en edes tiedä tuotteen olevan kopio.”

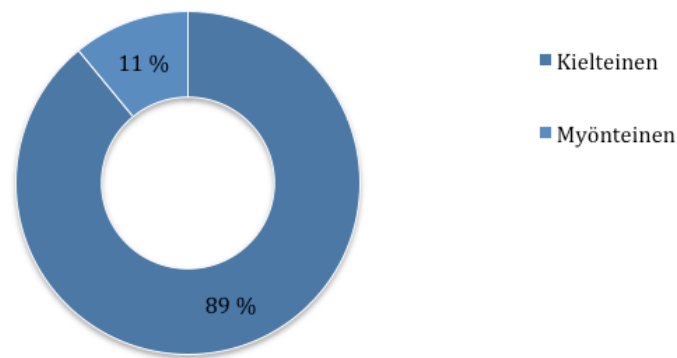
Koska tuotesuunnittelu ei tapahdu tyhjiössä, voivat suunnittelijat tiedostamattaan suunnitella samankaltaisia tuotteita. Tällaisissa tapauksessa keskeistä oli suunnittelijan motiivi ja se, onko hän tietoisesti tehnyt tuotteesta samanlaisen. Kopioinnin käsite koettiin häilyvänä, sillä muodin luonteelle on ominaista ottaa vaikutteita menneestä ajasta, joten kopiointia tulee aina olemaan ja voidaankin aiheellisesti kysyä: onko mikään enää aidosti uutta? Kopiointi koettiin ilmiöksi, joka on vaikea estää ja lähes pakko hyväksyä.

*”Kopiointi on luonnollista. Ei esim. Erilaisia vaateleikkauksia voi keksiä lisää kun ne on kerran keksitty. **Kopiointi ei ole rahastusta tai hyväksikäyttöä, toisin kuin piratismi.** Kuluttaja päättää ostaako ja jos kopioitu tuote on huono tai laatu huono, sen valmistaja kärsii sitten kun kuluttaja ”äänestää lompakollaan” eli ostaa jotain parempaa.”*

7.3 Piratismi

Kyselyn kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin *ovatko mielestäsi tuotevääreennökset hyväksyttäviä? Perustele vastauksesi.* Kysymykseen vastasi 234 kuluttajaa, joista valtaosa eli 89 % ei hyväksynyt tuotevääreennöksiä, kun taas 11 % hyväksyi vääreennökset. Kuviossa 3 on havainnollistettu tämä vastausten jakauma.

Kuluttajien suhtautuminen tuoteväärennöksiin.



Kuvio 3. Kuluttajien suhtautuminen tuoteväärennöksiin

Tuoteväärennökset tuomittiin yleisesti niiden laittomuuden vuoksi. Syyt tuomita tuoteväärennökset olivat pääsääntöisesti eettisiä ja ne voitiin karkeasti jakaa kahteen osaan: tuotteen valmistukseen ja siihen liittyviin eettisiin ongelmiin sekä immateriaalioikeudellisiin kysymyksiin. Vastauksissa tuoteväärennösten valmistukseen yhdistettiin ihmiskauppa, lapsityövoima ja terrorismi. Lisäksi ongelmallisena nähtiin, ettei tuotteiden valmistusta valvota ja näin ollen ne saattavat sisältää myrkyllisiä tai muuten haitallisia ainesosia. Tuoteväärennökset koettiin myös heikkolaatuisina vastaajien keskuudessa. Immateriaalioikeudellisia perusteita olivat esimerkiksi se, että tuotteen valmistaja ei saa hänelle kuuluvaa korvausta tuoteväärennöksistä ja väärennökset vahingoittavat alkuperäisten tuotteiden mainetta. Osa kuluttajista ei ostaisi tuoteväärennöksiä, koska eivät pidä brändituotteita niin suuressa arvossa, että kokisivat tarvitsevänsa väärennetyn tuotteen.

Monet käyttäjistä mainitsivat, että olivat nuorempina ostaneet tuoteväärennöksen, mutta eivät enää ostaisi. Vastaajista 33 % on joskus omistanut tuoteväärennöksen. Silloin keskeinen syy ostaa väärennös oli halu saada jonkin brändin tuote. Moni kuluttajista kommentoi myös ostaneensa tuotteen, koska ei tiennyt sen taustoista.

"Eivät käytännössä ole [hyväksyttäviä]. Mutta hyödynnän silti piraattituotteita, sillä panokseni on pisara meressä. Piraattituotteiden valmistamisen tai myymisen estäminen tulisi lähteä korkeampaa niin, että tehtaot/valmistajat asetettaisiin korkeamman valvonnan alle. --"

7.4 Kuluttajien positiivinen suhtautuminen piratismiin

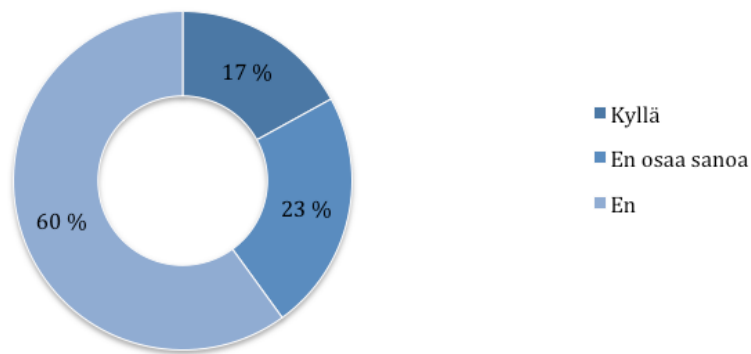
Kyselyssä kysyttiin kuluttajilta, mistä he olivat ostaneet tuoteväärennöksen ja miksi he päätyivät ostamaan sen (kysymykset 12 & 13). Lisäksi kyselyssä kysyttiin, mitä tuoteväärennöksiä kuluttajat omistavat (kysymys 14). Kysymyksiin vastasi 17% kaikista kyselyyn osallistuneista.

Vastauksista ilmeni, että keskeisin syy ostaa tuoteväärennös on edullinen hinta. Tuoteväärennös koettiin hyväksi hinta-laatu-suhteeltaan ja ulkonäkö miellytti silmää. Aidon tuotteen ei koettu antavan kuluttajalle lisäarvoa verrattuna piraattituotteeseen.

” Edullinen hinta houkutti. Aidon hinta 60-80€ ja väärennöksen noin 15-20€ . ”

Kysymykseen vastanneista 17 % toivoi muiden luulevan tuoteväärennöstä aidoksi tuotteeksi, 23 % ei osannut sanoa ja 60 % ei toivonut muiden luulevan tuotetta aidoksi. Vastauksien jakauma on esitetty alla kuviossa 4.

Toivotko muiden luulevan, että kyseessä olisi alkuperäinen tuote?



Kuvio 4. Kuluttajien mielipidejakauma siihen, että toivovatko he toisten luulevat tuoteväärennöstä alkuperäiseksi tuotteeksi

Kuluttajat, jotka omistivat tuoteväärennöksiä, voidaan kyselyn perusteella jakaa karkeasti kahteen ryhmään: sellaisiin, joilla on yksittäinen tuoteväärennös tai korkeintaan muutama väärennetty tuote ja heihin, joilla on runsaasti tuoteväärennöksiä. Kuluttajien keskuudessa suosituimpia tuoteväärennöksiä olivat erilaiset merkkilaukut ja -lompakot. Suosittuja merkkejä olivat esimerkiksi Louis Vuitton, Dior ja Chanel.

Myös Fjällräven -reppu oli tuote, joka nousi useammassa vastauksessa esille. Yleis-
tään voidaan todeta, että sellaiset tuotteet, joita näkee paljon katukuvassa ovat myös
suosittuja tuoteväärennöksiä. Tuoteväärennöksiä löytyi myös vaatteista, kuten pai-
doista ja huiveista.

Monet vastaajista mainitsivat ostaneensa tuoteväärennöksen ollessaan nuorempia.
Keskeisin syy tällöin on ollut paine kuulua johonkin ryhmään eli joukkoon, joilla on
kyseinen tuote. Osa kuluttajista kertoi saaneensa tuoteväärennöksen lahjaksi tai luul-
leensa ostaneen alkuperäisen tuotteen ja myöhemmin tajunnut, ettei kyseessä ole
alkuperäinen tuote.

Vastauksissa ilmeni myös, että kuluttajat ostavat tuoteväärennöksiä mm. rantaloma-
matkoilta, Kiinasta ja internetistä. Kiinan lisäksi tuotteita ostettiin muun muassa Es-
panjasta ja Virosta. Netissä suosituimmat paikat ostaa tuoteväärennöksiä olivat *Wish*-
niminen sovellus ja Ebay-verkkokauppasivusto.

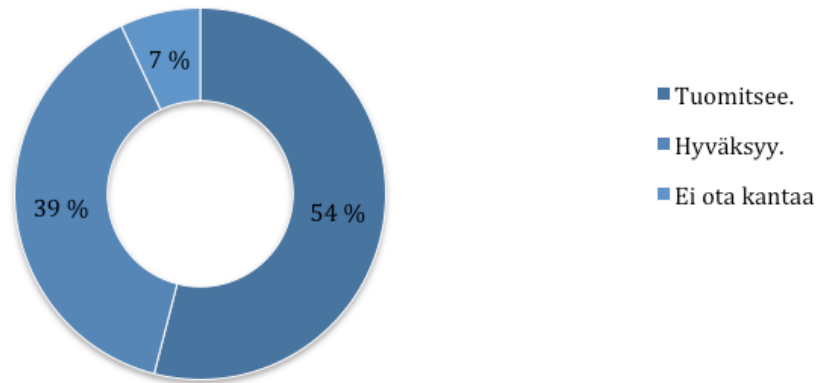
7.5 Tuoteväärennösten vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Kysymyksessä 16 kysyttiin, omistavatko kuluttajat tuotteista, joista tietävät tehtävän
väärennöksiä. Vastaajista 76% omisti tämänkaltaisia merkkituotteita. Lisäksi tutki-
muksessa kysyttiin, miten kuluttajat suhtautuvat siihen, että muut ihmiset käyttävät
tuoteväärennöksiä (kysymys 17). Vastaajista 54% tuomitsi tämänkaltaisen toimin-
nan. Tuomitseminen saattoi olla useimmissa tapauksissa hiljaista tuomitsemista ja
läheisille asiasta saatettiin kommentoida. Osa vastaajista toimi myös aktiivisesti tuo-
teväärennöstoiminnan ehkäisemiseksi esimerkiksi ilmiantamalla tuoteväärennöksiä
nettihuutokaupoissa.

Osaa vastaajista suretti, ettei tuoteväärennösten ostajat joko tiedä tai välitä siitä, mitä
tuoteväärennöstoiminnan takana on. Vastaajista 39% hyväksyi sen, että toiset ostavat
tuoteväärennöksiä. Hyväksyntä liittyi monesti siihen, etteivät toisten kuluttajien te-
kemät ostopäätökset kuulu itselle, vaan jokainen saa käyttää rahansa kuten parhaaksi
näkee. Tuoteväärennökset ja niiden ostaminen koettiin arvokysymyksenä, eikä tois-
ten arvoja haluttu tuomita. Osa hyväksyjistä myös myönsi itse ostavansa tuotevää-

rennöksiä. Vastaajista 7 % ei ottanut asiaan selkeää kantaa. Nämä vastaukset ja niiden jakauma on havainnollistettu alla olevassa kuviossa (kuvio 5).

Kuluttajien suhtautuminen siihen, että muut ostavat tuotevääreinnöksiä.



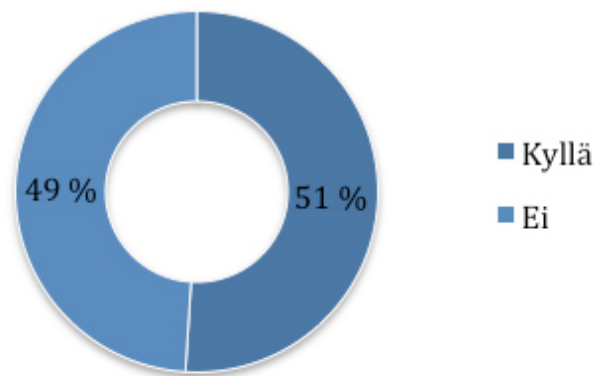
Kuvio 5. Kuluttajien mielipidejakauma siihen, että muut ostavat tuotevääreinnöksiä

”--Merkituotteissa ylipäättänsä yleisesti houkuttimena on status ja laatu, ja huonolaatuiset feikkilaukut laskevat myös oikeassa tuotteessa näitä –tai ainakin mielikuvaa niistä koska ”muillakin voi olla samanlainen.”—Statussymbolius poistuu heti kun jostain tulee massaa. Vääreinnökset massauttavat tuotteita ja näin ollen vähentävät sen houkuttelevuutta. ”

Kysymyksessä 18 kysyttiin, että vähentääkö tuotevääreinnösten runsas määrä alkuperäisten tuotteiden houkuttelevuutta. Kysymykseen vastasi 186 kuluttajaa, joista niukka enemmistö (51 %) oli sitä mieltä, että tuotevääreinnösten runsas määrä vaikuttaa negatiivisesti alkuperäisten tuotteiden houkuttelevuuteen (havainnollistettuna kuviossa 6). Tuotevääreinnösten koettiin laskevan alkuperäisten tuotteiden statusarvoa sekä vähentävän niiden yksilöllisyyttä ja näin ollen laskevan tuotteiden houkuttelevuutta. Lisäksi uskottiin, että tuotevääreinnösten kehnompia ulkomuotoja ja laatu tulee alitajuisesti yhdistettyä alkuperäiseen tuotteeseen. Tuotevääreinnösten koettiin etenkin heikentävän käytettyjen merkkituotteiden menekkiä. Vaikka monilla merkkituotteilla on korkea jälleenmyyntiarvo, ostajat saattavat epäröidä käytettyjen merkkituot-

teiden ostamista, koska liikkeellä on paljon aidoilta tuotteilta näyttäviä tuotevääreinnöksiä.

Vähentääkö mielestäsi tuotevääreinnösten runsas määrä alkuperäisten tuotteiden houkuttelevuutta?



Kuvio 6. Kuluttajien mielipidejakauma siihen, vaikuttaako tuotevääreinnösten runsas määrä alkuperäisten tuotteiden haluttavuuteen

”Joissain määrin kyllä. Merkkituotteissa ylipäänsä yleisesti houkuttimena on status ja laatu, ja huonolaatuiset feikkilaukut laskevat myös oikeassa tuotteessa näitä - tai ainakin mielikuvaa niistä koska ”muillakin voi olla samanlainen.”

*”Kyllä, koska **piraattituotteiden** paljous saa alkuperäisestäkin tuotteesta helposti ”**massatuotteen**”, koska katukuvassa vilahtelee samanlaisia tuotteita. Olivat sitten piraatteja tai alkuperäisiä, eivät muut ohikulkijat sitä tiedä. Itsekin olen jättänyt joidain laukkuja ostamatta, koska katukuva vilisee feikkejä.”*

Kysymykseen vastanneista 45 % oli sitä mieltä, etteivät tuotevääreinnökset vaikuta alkuperäisen tuotteen haluttavuuteen. Tuotevääreinnösten koettiin jopa lisäävän tuotteiden haluttavuutta, sillä ne lisäävät näkyvyyttä katukuvassa. Alkuperäisillä ja tuo-

teväärennöksillä nähtiin olevan omat markkinapaikkansa, joille molemmille löytyy oma asiakaskuntansa.

*”Ei, se lähinnä **nostaa houkuttelevuutta** ja ns. brändin tuotteiden näennäistä arvoa.”*

*”Ei, mielestäni se **vie vain uskottavuutta** niiltä ihmisiltä jotka kantavat väärennöksiä päällänsä. Mutta se on vain yhden ihmisen mielipide, kys. piraattituotteen kantaja voi olla itse tyytyväinen tuotteeseensa.”*

7.6 Kuluttajien vaatetusalan bränditietous

Kyselyn viimeisessä osiossa mitattiin kuluttajien bränditietoutta kuvien avulla. Kyse-lyssä kuvallisia kysymyksiä olivat kysymykset 19-29. Näissä kysymyksissä kysyttiin kuvia apuna käyttäen, kenen valmistajan tuote tai logo on kyseessä. Kysymysten tavoitteena oli mitata sitä, miten hyvin suomalaiset kuluttajat tunnistavat vaatetusalan toimijoiden tuotemerkkejä ja tuotteita.

Kuluttajien piti kuvista päätellä, kenen valmistajan logo tai tuote on kyseessä. Bränditiedon mittaamisella selvitin, miten hyvin kuluttajat ovat tietoisia vaatetusalan toimijoista vuonna 2017. Bränditietoisuus on tutkimuksen kannalta oleellista: mikäli kuluttajat eivät seuraa muotia ja vaatetusala ja ole siten tietoisia tuotteiden alkupe-rästä, eivät he myöskään välttämättä kykene tunnistamaan, onko tuote kopio vai ei.

Vaatetusosalalla toimijoita on suhteellisen paljon ja eri valmistajien tuotteet voivat muistuttaa huomattavastikin toisiaan. Tavallisen kuluttajan voi olla haastavaa erottaa kopioita, jos he eivät seuraa alaa. Voidaan siten olettaa, kuten osa kyselynkin vasta-uksista osoitti, että monet kuluttajat ostavat kopiotuotteita tiedostamatta itse asiaa.

Vastauksissa kuitenkin kävi ilmi, että suomalaiset kuluttajat tuntevat hyvin vaate-tusalan yleisiä toimijoita. Vastaajista 85 % tunnsti Guccin logon ja 79 % Polo Ralph Laurenin logon. Vastaajista 75 % tunnsti punaisista kengänpohjistaan tunnetun val-mistajan Christian Louboutinin kengät. Vaikka mainittuja merkkejä voidaan pitää

yleisestikin hyvin tunnettuina brändeinä, niin niiden kyselyssä hyväksi osoittautunut tunnistettavuus kielii myös yleisellä tasolla vaatteista kiinnostuneiden suomalaiskulttajien suhteellisen korkeasta bränditietoisuudesta.

Kyselyssä esitettiin neljä kuvaparia (kysymykset 23, 24, 25 ja 26), joiden osalta kysyttiin, onko kuvissa esiintyvä kopiointi hyväksyttävää. Kysymyksiin oli ennalta määritetyt vastausvaihtoehdot: ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa”. Lisäksi vastausta oli mahdollista täydentää avoimella vastauksella. Pyrin valitsemaan kyselyyn mahdollisimman erilaisia tuotteita, joissa on eriasteista kopiointia. Pyrin saamaan kuvaparien avulla konkreettista tietoa siitä, missä menee hyväksyttävän kopioinnin raja.

Kysymyksessä 23 (kuva 17) oli esitetty Zaran ja Manolo Blahnikin kengät. Vastaajista 66 % oli sitä mieltä, että tämän asteinen kopiointi on hyväksyttävää. Valtaosa kopioinnin hyväksyneistä perusteli näkemystään sillä, että tuotteessa on tehty selkeä ero alkuperäiseen tuotteeseen. Osa vastanneista ei nähnyt, että kyseessä olisi laisinkaan kopiointia, sillä alkuperäinen tuote ei ole tarpeeksi omaperäinen, vaan kuka tahansa olisi voinut suunnitella vastaavanlaisen kengän näkemättä ensin Manolo-kenkiä. Vastaajista 6 % oli sitä mieltä, että kopiointi ei ollut hyväksyttävää. Tuotteet nähtiin liian samankaltaisina. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että kopiointia ei voitu pitää hyväksyttävänä, koska tuotteessa oli helposti tunnistettava Manoloon viittaava design-elementti. Vastaajista 18 % ei osannut sanoa, onko kuvanmukainen kopiointi hyväksyttävää vai ei. Valtaosa perusteli vastaustaan sillä, että kyseessä on rajatapaus.



Kuva 17. Kyselyssä esitetty kuvapari. Kuvassa vasemmalla Zaran kengät ja oikealla Manolo Blahnikin kengät. Lähde: Iltalehti, 2017.

Kysymyksessä 24 (Kuva 18) oli esitetty Guccin laukku sekä siitä tehty tuoteväärennös. Vastaajista 30% piti tämän asteista kopiointia hyväksyttävänä. Vastaajista 64% katsoi, että tämän asteinen kopiointi ei ole hyväksyttävää. Vastaajista 6% ei osannut sanoa. Laukun kopioinnin hyväksyttävyyttä perusteltiin sillä, että kopiotuotteessa on tarpeeksi eroavaisuuksia verrattuna alkuperäiseen tuotteeseen. Kopiointi puolestaan tuomittiin, koska tuote muistutti liikaa alkuperäistä tuotetta ja sitä pidettiin selkeänä väärennöksenä. Osa kopioinnin tuominneista olisi saattanut sallia kopioinnin, jos taustalla olevaa logokuosia ei olisi kopioitu.



Kuva 18. Kyselyssä esitetty kuvapari. Kuvassa vasemmalla tuoteväärennös ja oikealla Guccin alkuperäinen laukku. Lähde: CheapGrandTrade, 2017 & Gucci, 2017.

Kysymyksessä 25 (Kuva 19) oli esitetty Michael Korsin ja Louis Vuittonin laukut rinnakkain. Vastaajista 28% piti tämän asteista kopiointia hyväksyttävänä, kun taas 56% tuomitsi kopioinnin. Vastaajista 16% ei osannut sanoa. Kopioinnin hyväksyttävyyttä perusteltiin sillä, että kyseessä on tavanomainen kuosi, eikä kukaan voi omistaa ruutukuosia. Kyseessä on myös kaksi täysin eri merkkiä, minkä vuoksi sekaannusvaaraa ei nähty syntyvän.



Kuva 19. Kyselyssä esitetty kuvapari. Kuvassa vasemmalla Michael Korsin laukku ja oikealla Louis Vuittonin laukku. Lähde: cdbn.lystite.com., 2017 & Louis Vuitton, 2017.

Toisaalta kopiointi tuomittiin, koska kyseessä on Louis Vuittonin tunnetuksi tekemä kuosi, jota Michael Kors on selvästi yrittänyt kopioida. Nämä kuluttajat kokivat, että Kors yrittää ratsastaa kalliimman merkin tunnettuudella. Osa vastaajista jopa kertoi nimenomaisesti välttelevänsä Korsin tuotteita yleisesti kyseisen kopioinnin johdosta. Vastaajat ihmettelivät, miten Korsin kaltaisella merkillä ei ole omia ideoita. Kopioinnin tuominneet sanoivat kopion olevan silti kopio, vaikka kyseessä olisi kalliin merkin valmistama kopio.

Neljännessä kuvaparissa (Kuva 20) oli esitetty BikBokin New York –printtipaita ja Calvin Kleinin paita logolla varustettuna. Vastanneista 53% piti kopiointia hyväksyttävänä, 29% tuomittavana ja 18% ei osannut sanoa. Kopioinnin hyväksyttävyyttä perusteltiin, sillä että tuotteessa on riittävästi eroavaisuuksia ja alkuperäistä paitaa voidaan pitää vain inspiraation lähteenä. Osa mielsi myös Bikbokin paidan parodiana Calvin Kleinin paidalle. Kopioinnin tuominneet perustelivat näkemystään sillä, että tuotteet ovat liian samankaltaisia ja inspiraation lähde on havaittavissa liian selkeästi. Moni koki kopioinnin tuomittavuuden arvioimisen haastavana, koska tuotteissa on paljon samaa, mutta varsinaista sekaannusvaaraa ei tapauksessa synny.



Kuva 20. Kyselyssä esitetty kuvapari. Kuvassa vasemmalla Bikbokin t-paita ja oikealla Calvin Kleinin t-paita. Lähde: BikBok, 2017. & Zalando, 2017.

Kyselyssä oli esitetty kolme kuvaparia, joissa oli sekä alkuperäinen tuote että kopio tai tuoteväärennös. Vastaajan tehtävänä oli tunnistaa näistä kahdesta tuotteesta alkuperäinen tuote. Kuvaparien tarkoituksena oli selvittää, miten hyvin kuluttajat tunnistavat kopioitujen tuotteiden alkuperäisistä.

Ensimmäisessä kuvaparissa (kuva 21, 1A. & 1B.) olivat rinnakkain Guccin laukku ja laukusta tehty tuoteväärennös. Oikea vastaus kysymykseen on, että kuvan tuote B on alkuperäinen. Vastaajista 67 % tunnisti alkuperäisen tuotteen, kun taas 33 % epäili tuotteen A olevan alkuperäinen. Toisessa kuvassa rinnakkain olivat (kuva 21, 2A. & 2B.) Minna Parikan kenkä ja Topshopin vastaavat kengät. Minna Parikan alkuperäinen tuote on kohdan B kenkä. Vastaajista 21 % erehtyi luulemaan Topshopin kenkiä alkuperäisiksi, kun taas 79 % tunnisti alkuperäisen tuotteen. Kolmannessa kuvasparissa (kuva 21, 3A. & 3B.) olivat Champion t-paita ja BikBokin Amsterdam-tekstillä varustettu t-paita. Valtaosa vastaajista (93 %) tunnisti Championin paidan alkuperäiseksi.



Kuva 21. Kyselyssä esitetyt kuvaparit. Lähde: Designerdiscreet.cn, 2017 & Gucci, 2017. & Polyvore.com, 2017. & Shopbop, 2017. & Zalando, 2017. & BikBok, 2017.

8 Johtopäätökset

Asetin tutkimuksen pääkysymykseksi, miten suomalaiset kuluttajat suhtautuvat vaatetusalan kopiointiin ja piratismiin sekä miksi suomalaiset ostavat tai eivät osta kopiotuotteita tai väärennöksiä. Olin myös kiinnostunut siitä, missä menee suomalaisten kuluttajien mielestä hyväksyttävän kopioinnin raja ja tunnistavatko suomalaiset kuluttajat kopioidut tuotteet.

Kopiointia pidettiin vähemmän vakavana asiana kuin piratismia. Vastaajista 55 % ei pitänyt kopiointia hyväksyttävänä ja 70 % ei ostaisi tuotetta, jonka tietää olevan kopioitu. Kopiointia ei pidetty hyväksyttävänä, sillä idean luoja ei saa kopioista asianmukaista korvausta tekemästään työstä. Lisäksi kopioituihin tuotteisiin yhdistettiin heikko laatu. Vaikka moni vastaajista ei pitänyt kopiointitoimintaa hyväksyttävänä, niin toisaalta tunnustettiin, että kyseessä on moniselitteinen asia. Ideoiden omaksuminen ja inspiroituminen koettiin hyväksyttävänä, mutta ”saumasta saumaan” kopiointi tuomittavana. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että toisesta tuotteesta saa ottaa mallia, kunhan tekee tarpeeksi selkeän eron alkuperäiseen tuotteeseen.

Vastaajista 32 % hyväksyi kopioinnin. Kopiointi koettiin osaksi muotia ja eräs vastaajista jopa totesi, että ”*muoti on kopiointia*”. Kopioinnin nähtiin tarjoavan suuremmalle joukolle ihmisiä mahdollisuuden pukeutua trendikkäästi varallisuusasemasta riippumatta. Suurten, kalliita muotihyödykkeitä tuottavien yritysten koettiin ottavan tuotteistaan brändilisää, jolloin tavallisilla kuluttajilla ei edes teoriassa ole varaa alkuperäisiin tuotteisiin.

Kopioinnin hyväksyttävyyttä mitattiin kyselyssä kuvaparien avulla. Kyselyssä oli neljä kuvaparia, joissa kysyttiin, onko kuvien mukainen kopiointi hyväksyttävää. Olin valinnut kyselyn kuvat siten, että kuvissa, joissa oli t-paidat ja kengät (kyselyn kuvat 23 & 26) oli haettu inspiraatiota toisen tuotteesta, kun taas kyselyn kuvassa 25 kopiointi oli harmaalla alueella ja kuvassa 24 oli selkeä tuoteväärennös. Kuluttajat eivät olleet yhtä ankaria kuvaparien arvioinnissa kuin vastauksissa. Selkein ero vastauksien osalta oli kuvassa 24, jossa esiintyi tuoteväärennös.

Avointen kysymysten vastauksissa 89 % ei hyväksynyt piratismia, mutta kuvaparissa tuotevääreännöksen tuomitsi ainoastaan 64 %. Tulos kertonee siitä, että käytännön rajanveto on vaikeampaa, kuin puhtaasti käsitteiden tasolla tapahtuva. Lähes yhtä yllättävää oli, että vastaajista niinkin suuri osa kuin 58 % tuomitsi Michael Korsin Louis Vuittonin laukun kopioinnin. Nähtävästi vastaajat kokivat, että kyseessä oli toisen, kalliimman brändin maineen norkkiminen. Tämä ilmeni osaltaan myös joidenkin vastauksien avoimessa osassa.

Yleisesti maineen norkkimisella tarkoitetaan toisen elinkeinoharjoittajan toimintaan liittyvän maineen hyväksikäyttöä. Norkkiminen ei välttämättä aiheuta suoraa sekaannusvaaraa, mutta sillä pyritään hyödyntämään toisen elinkeinoharjoittajan goodwill-arvoa.²⁷⁴ Tätä pientä eroa kysymysten ja kuvien arvioinnin tuloksissa voidaan selittää siten, että vaikka kyselyssä oli ennalta määritelty piratismiin ja kopion merkitykset, on jokaisella kuluttajalla oma mielleyhtymänsä ja tulkintansa käsitteille. Moni saattaa ajatella, että tuotevääreäntäminen on tuomittavaa vain silloin, kun kyseessä on lähes identtinen tuote. Guccin laukun kohdalla alkuperäisen tuotteen erotti melko selvästi vääreännöksestä.

Voidaan todeta, että valtaosa kuluttajista ajatteli *inspired by* -kopioinnin olevan sallittua. Tältä osin voidaan todeta kuluttajien arvioivan, että hyväksyttävän kopioinnin raja menee siinä, miten se on laissakin määritelty. Kuluttajien näkemykset olivat siis melko lailla linjassa lakisäädösten kanssa. Lait pohjautuvatkin viime kädessä sosiaalisiin normeihin, joten tulosta ei voine pitää järin yllättävänä.

Aineistosta kävi ilmi, että kuluttajat kokivat piratismiin pääsääntöisesti kielteisenä ilmiönä ja vastaajista 89 % oli sitä mieltä, etteivät he hyväksy tuotevääreännöksiä. Näin ollen piratismiin suhtauduttiin kielteisemmin kuin kopiointiin. Piratismiin tuomitsemiseen liittyivät eettiset kysymykset ja moni koki, että tuotevääreännökset vahingoittavat alkuperäisen tuotteen brändiä. Tuotevääreännöstoimintaan yhdistettiin myös muu rikollinen toiminta, mukaan lukien järjestäytynyt rikollisuus, eivätkä kuluttajat halunneet tukea tämänkaltaista toimintaa. Tältä osin osaa otannan kuluttajista voidaan luonnehtia melko valveutuneiksi. Tulos luo mielenkiintoisen kontrastin sille

²⁷⁴ Innanen & Jäske, 2014, 203

kyselytulokselle, että eettisyys sinänsä ei ollut vaatteisiin liittyvissä ostopäätöksissä kovin merkittävä näkökohta.

Kuluttajat toivoivat, että piraattituotteissa tehtäisiin selkeä ero alkuperäisiin, jotta tuoteväärennoksen ostava kuluttaja on varmasti tietoinen asiasta eikä näin ollen tule huijatuksi. Tämä on tietenkin ristiriidassa tuoteväärennoksien valmistajien ja niitä ostavien kuluttajienkin intressien kanssa, sillä nimenomaan väärennoksen mahdollisimman suuri samankaltaisuus alkuperäisen tuotteen kanssa luo väärennokselle sen arvon. Vaikka piratismia pidettiin kielteisenä ilmiönä, kuluttajat eivät halunneet julkisesti tuomita niiden ostamista, sillä tuoteväärennösten ostaminen nähtiin moraalisena kysymyksenä ja piratismiin tukeminen nähtiin jokaisen omana päätöksensä, johon muilla ei ole sanavaltaa.

Tämäkin voi vaikuttaa lievästi ristiriitaiselta: jollei moraalisten kysymysten kohdalla haluta tuomita, niin minkä kohdalla halutaan. Ohimennen sanoen tämänkaltaisten vastauksien voidaan nähdä osaltaan kuvastavan aikamme yksilöllisyyttä korostavaa arvomaailmaa, jossa jokainen valinta nähdään samanarvoisena suhteessa toisiinsa eikä valintoja nähdä mahdolliseksi arvioida muista lähtökohdista, kuin valinnan tehneen yksilön omasta subjektiivisesta kokemuksesta.

Kyselyyn vastanneista 33 % oli joskus ostanut tuoteväärennoksen ja he perustelivat tätä hankintaa tietämättömyydellä. Kyselyyn vastanneista 15 % omisti kyselyn aikana tuoteväärennoksen. Kuluttajat, jotka omistivat yhä tuoteväärennöksiä voitiin jakaa karkeasti kahteen ryhmään: heihin, jotka omistivat yksittäisiä väärennöksiä ja kuluttajiin, jotka omistivat runsaasti erilaisia väärennettyjä tuotteita. Vastaajat ostivat tuoteväärennöksiä, koska niiden ulkonäkö miellytti, mutta ei haluttu tai kyetty panostamaan alkuperäiseen rahallisesti. Tuoteväärennöksiä ostettiin pääasiassa ulkomaanmatkoilta tai tilattiin internetistä.

Kuluttajista, jotka omistivat tuoteväärennöksiä 60 % vastasi, ettei toivo muiden luulevan tuotteen olevan alkuperäinen. Voidaan kuitenkin pohtia, ovatko vastaukset täysin totuudenmukaisia tai liittyykö niihin jossain määrin lievää itsepetosta, sillä tänä päivänä vaatetuslalla on runsaasti tuotteita eri hintaryhmissä, jolloin on vaikeaa kuvitella muuta syytä ostaa tuoteväärennöksiä, kuin nimenomaan saada tietyn merk-

kinen tuote edullisemmin itselleen. Lisäksi, kuten tiedämme, yksi vaatteiden funkti-
oista on ilmaista itseään muille; tuoteväärennöksen ostaja joka tapauksessa harhaut-
taa ainakin osaa ihmisistä ajattelemaan, että hänellä on esimerkiksi alkuperäinen
merkkilaukku. Asia erikseen on se, halutaanko tätä tunnustaa edes osamotiiviksi
oman ostopäätöksen taustalla. Keskeisiä syitä ostaa tuoteväärennös ovat kuitenkin
esimerkiksi brändi ja halu kuulua tiettyyn ryhmään, jonka jäsenillä on sosiaalista
asemaa heijastava tuote.

Tutkimuskyselyssä esittelin erilaisia kuvapareja. Kuvapari-kysymysten vastauksista
ilmeni, että kuluttajat eivät suhtautuneet kopiointiin yhtä kielteisesti kuin aiempien
vastausten perusteella olisi voinut ajatella. Tämä voi johtua osittain siitä, että jokai-
sella kuluttajalla on entuudestaan vahva mielikuva siitä, mitä on kopiointi ja piratis-
mi. Kuluttajien miellelyhtymissä saatetaan ajatella, että vain identtinen kopiointi on
väärin ja kuvapareissa identtistä kopiointia ei ilmennyt.

Kuvapareissa kuluttajien piti myös tunnistaa alkuperäinen tuote. Keskimäärin
useimmat kuluttajat tunnistivat alkuperäiset tuotteet, joten voidaan ajatella, että ku-
luttajien bränditieto on hyvällä tasolla. Toisaalta moni kuluttaja mainitsi, ettei vält-
tämättä olisi tajunnut tuotetta kopioksi, jollei niitä olisi asetettu vierekkäin. Voidaan-
kin pohtia, että tunnistavatko keskivertokuluttajat kopioidun tuotteen kopioiduksi.
Tunnistaminen vaatii usein sitä, että kuluttaja on hyvin perillä alan muotivillityksistä.

Vastaajista merkittävä osa tunnisti kuvapareista alkuperäisen tuotteen kopiosta tai
tuoteväärennöksestä. Tämä viittaa siihen, että suomalaiset kuluttajat ovat hyvin peril-
lä vaatetusteollisuuden merkeistä. Voidaan kuitenkin pohtia, tuntevatko keskiverto-
kuluttajat tuotemerkkejä yhtä hyvin; kyselyyn vastasi pääasiassa kuluttajia, jotka
käyttivät keskimäärin yli kaksinkertaisen summan vaatteisiin kuukausittain, kuin
mitä suomalaisten on raportoitu käyttävän.

Oletettavaa onkin, että keskivertokuluttajan bränditietoisuus on ainakin jonkin verran
heikompi, kuin kyselyyn valikoituneilla kuluttajilla. Lisäksi voidaan pohtia, olisivat-
ko vastaajat tunnistaneet tuotteen kopioiduksi yhtä hyvin, jos he olisivat nähneet sen
kaupassa. Jälleen voidaan melko turvallisesti olettaa, etteivät olisi, sillä tällöin vertai-

lukohtaa ei ole käytettävissä. Tästä voidaan päätellä, että myös valveutunut kuluttaja saattaa tietämättään ostaa kopiotuotteita, joita hän ei muutoin välttämättä hyväksyisi.

Jälkikäteen pohdin, olivatko kuvavalinnat onnistuneita. Esimerkiksi Gucci-laukun väärennöksestä näki selkeästi, että kyseessä on väärennös, mutta silti kaikki vastaajat eivät välttämättä tajunneet, että tuote esitti alkuperäistä Gucci-laukkua. Osa vastaajista koki, että koska tuoteväärennös oli osin selkeästi erilainen, se oli siten erotettavissa alkuperäisestä. Tuoteväärennöksen kuvan laukusta teki kuitenkin siinä käytetty Guccin logo. Joidenkin kuluttajien ymmärrys kopioinnin ja väärentämisen välisestä käsite-erosta oli siis puutteellinen.

9 Pohdinta

Tutkimuksessani tutkin suomalaisten kuluttajien suhtautumista vaatetuslalla tapahtuvaan tuotekopiointiin ja väärennystoimintaan. Tutkimusaihe on ajankohtainen, sillä tuotekopiointi ja väärennystoiminta ovat isoja ongelmia vaatetuslalle. Tästä huolimatta aihetta on tutkittu Suomessa suhteellisen vähän. Tutkimusaihe on melko laaja ja aiheen tarkoituksenmukainen rajaaminen oli yksi tutkimuksenteon haasteita. Tutkimuksen aiheen olisi voinut rajata koskemaan joko vain tuotekopiointia tai tuoteväärennöksiä syvällisimmän tiedon saamiseksi: nyt tutkimusaiheen käsittely jäi joiltain osin varsin pintapuoliseksi laajan aiheen vuoksi.

Lähdekirjallisuudessa hyödynsin vaatetusalan kirjallisuuden lisäksi myös kaupanalan ja lainopin teoksia. Olin alun perin ajatellut, että sopivan lähdekirjallisuuden löytäminen voisi osoittautua haastavaksi. Suomenkielisiä aihetta käsitteleviä lähteitä löytyi jonkin verran ja esimerkiksi Härkönen on ehtinyt kirjoittaa useamman julkaisun muodin ja oikeuden välisestä suhteesta. Vaikka aihe on suhteellisen vähän tutkittu, kopiointi ja tuoteväärennystoiminta eivät ilmiöinä ole uusia ja etenkin englanninkielisiä tekstejä aiheesta löytyi runsaasti. Englanninkielisestä lähdekirjallisuudesta osa oli peräisin Isosta-Britanniasta, mutta valtaosa lähteistä oli peräisin Yhdysvalloista, missä vaatteet eivät saa lainkaan tekijänoikeudellista suojaa. Näin ollen voidaan ajatella, että julkaisijoiden näkökulma aiheeseen saattaa olla merkittävän erilainen. On myös huomioitava, että todennäköisesti tutkimusaiheesta on kirjoitettu myös esimerkiksi ranskan-, ruotsin- ja saksankielellä, mutta kielellisten rajoitteiden vuoksi en voinut syventyä tämänkaltaiseen lähdekirjallisuuteen.

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa hyödynsin myös kahden muotioikeudenalan ammattilaisen asiantuntijalausuntoja. Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa on hyödynnetty monipuolisesti eri alojen ajankohtaisia lähteitä ja lähteiden vuoropuhelun onnistuin esittämään tutkimuskokonaisuuden kannalta toimivasti.

Olin varautunut siihen, että aineiston keruuseen kuluu runsaasti aikaa. Tutkimuskyselyyn kuitenkin vastasi vain kolmessa päivässä 250 kuluttajaa. Kiinnostavaa oli

myös se, että jokunen kuluttaja otti minuun kyselyn sulkeutumisen jälkeen yhteyttä ja ilmoitti olevansa halukas vastaamaan kyselyyn. Sain kyselyyn vastanneilta innostunutta palautetta kyselylomakkeesta. Olin ajatellut, että kyselyn pituus vaikuttaisi negatiivisesti vastausaktiivisuuteen, mutta ennakko-olettamukseni osoittautui vääräksi. Vastaajien aktiivisuudesta voidaan päätellä, että aihe oli ajankohtainen ja kiinnosti kuluttajia. Uskon myös aktiiviseen vastaamiseen vaikuttaneen sen, että onnistuin kohdentamaan kyselyn oikeisiin kanaviin, jolloin se tavoitti hyvin sellaiset kuluttajat, joita aihe kiinnosti.

Aineiston luotettavuutta on klassisesti arvioitu kahdella erilaisella tavalla kysymällä, miten hyvin aineiston tiedot kuvaavat juuri niitä asioita joihin tutkimuksessa on ollut tarkoitus perehtyä ja miten hyvin tutkimuksen pohjalta voidaan tehdä yleistyksiä²⁷⁵. Sain aineiston pohjalta vastaukset tutkimuskysymyksiini. Tutkimuskysymykset oli pääsääntöisesti ymmärretty oikein ja vastauksissa vastattiin siihen, mitä kysyttiin.

Kysely oli luonteeltaan poikkileikkaustutkimus eli tutkimuksen aineisto oli kerätty yhtenä ajankohtana. Uskon, että tämä vaikutti merkittävästi tutkimustuloksiin. Tänä päivänä elämme rajattoman informaation keskellä ja kuluttajat ovat yhä tiedostavampia ja tämä näkyy heidän kulutustottumuksissaan. Vielä 2000-luvun alussa piratismiin haitoista ei tiedetty yhtä paljon: jos tutkimuksen olisi suorittanut tuolloin, olisivat tulokset olleet mitä luultavammin merkittävän erilaisia.

Valitsin aineiston analysointitavaksi sisällönerittelymenetelmän ja hyödynsin avoimissa vastauksissa teemoittelua. Sovelsin analysoinnissa myös kvantitatiivista lähestymistapaa. Mielestäni analysointimenetelmä oli onnistunut, sillä aineiston koko oli suhteellisen laaja ja teemoittelun ja kvantifioinnin avulla sain selville mielipidejakaumat tutkimuskysymyksiini. Aineiston analyysin haasteeksi osoittautui se, ettei luokittelu ollut aina helppoa ja välillä oli vaikea vetää rajaa siihen, mihin ryhmään vastaaja kuuluu.

Aineiston otanta oli suhteellisen laaja, joten aineiston pohjalta voidaan tehdä jonkin näköisiä yleistyksiä, joiden pätevyyttä heikentäneen lievästi ainoastaan se, että kyse-

²⁷⁵ Hakala, 1999, 177

lyyn vastanneet olivat keskimäärin kiinnostuneempia aiheesta, kuin keskivertokuluttaja. Tähän rakenteelliseen heikkouteen olisi ollut kuitenkin melko vaikeaa vaikuttaa, joten tyydyin siihen ratkaisuun, että nostin sen tutkimuksessani selkeästi esiin.

Tutkimustulokset olivat mielestäni jossain määrin yllättäviä. Olin ajatellut, että tutkimusaihe jakaisi kuluttajat selkeämmin kahteen ryhmään: hyväksyjiin ja tuomitsijoihin. Olettamukseni oli, ettei kopiointia tuomittaisi, mutta piratismiin suhtauduttaisiin vakavammin. Aineistosta ilmeni, että kuluttajat tuomitsivat molemmat ilmiöt, mutta kopiointia ei pidetty kovin vakavana. Kuluttajat kokivat, että kopioinnissa hyväksyttävän kopioinnin raja asetettiin siihen, että toisen tuotteista saa inspiroitua, muttei kopioida saumasta saumaan. Lisäksi kiinnostava kysymys on se, onko kuluttajien helpompi tuomita toiminta, kun vastaukset esitetään anonyymisti internetissä. Vaikka kyselyyn oli pyritty keräämään mahdollisimman monipuolisesti erilaisia näkökulmia, voidaan silti kysyä, vastasiko kyselyyn erityisesti sellaiset henkilöt, jotka kokevat piratismiin ongelmaksi. Luultavasti kuluttajat, jotka ajattelevat, ettei asialla ole suurta merkitystä, eivät välttämättä vastaa yhtä aktiivisesti aihetta käsittelevään kyselyyn.

Jotta kopiointi vähenisi, sen eteen tulisi suorittaa aktiivisesti erilaisia toimia. Nuutisen mukaan kopiointia voidaan estää kolmella tavalla: tietoisuutta lisäämällä, kopiointia vaikeuttamalla ja lainvalvonnan keinoin²⁷⁶. Etenkin tietoisuuden lisäämistä voidaan pitää merkittävänä keinona. Jotta kopiointia voitaisiin hillitä, kuluttajien tulisi tulla tiedostavammiksi valinnoistaan. Kuluttajat usein ajattelevat, ettei yksittäisten henkilöiden ostopäätöksillä ole merkitystä, jos toimintaa harjoitetaan kuitenkin laajasti.

Härkönen pohtii, että tuoteväärennösten yksityistä maahantuontia voitaisiin valvoa tarkemmin esimerkiksi matkalaukkujen läpivalaisulla²⁷⁷. Uskon, että tulevaisuudessa lainvalvojien ja suunnittelijoiden tulee olla entistä valppaampia siinä, että keinot kopiointia ja väärennöksiä vastaan ovat ajan tasalla.

²⁷⁶ Nuutinen, 2013, 72

²⁷⁷ Härkönen, 2017.

Kopiointi ja piratismi kehittyvät muun teknologian mukana ja tulevaisuudessa esimerkiksi tuotteiden 3D-tulostus voi asettaa kopioinnin valvonnalle haasteita. Osa vaatetusteollisuuden toimijoista, kuten *Vivienne Westwood* ja *Salvatore Ferragamo* ovat jo varautuneet väärennöksiin asentamalla tuotteisiinsa radiotaajuuden tunnistavia RFID (radio frequency identification) siruja.²⁷⁸

Suunnittelijan kannalta olisi järkevää rekisteröidä vähintään malliston yksilöllisimmät luomukset. Haasteeksi osoittautuu, ettei aina ole helppo arvioida, mikä yksittäinen tuote tulee kuluttajien keskuudessa suosituksi.²⁷⁹ Suunnittelijan olisi myös hyvä pohtia, missä kaikkialla tuote kannattaisi rekisteröidä immateriaalioikeuksien saamiseksi ja minkälaiset suojamuodot ovat oleellisimmat tuotteen kannalta.

Tutkimustani varten sain kaksi asiantuntijalausuntoa. Laankoski ja Härkönen olivat molemmat sitä mieltä, että suomalaisilla vaatetusalan toimijoilla on parannettavaa immateriaalisten kysymysten suhteen.²⁸⁰ Jotta asiaan kiinnitettäisiin enemmän huomiota, on aiheesta puhuttava enemmän. On tärkeää, että asiasta puhutaan, sillä immateriaaliset kysymykset liittyvät vaatetusallalla jokaiseen vaiheeseen, kuten suunnitteluun, markkinointiin ja kuluttamiseen.

Härkönen esitti omassa Pro gradu-tutkielmassaan ajatuksen, että Lapin yliopistossa voitaisiin opettaa tulevaisuudessa joitakin kursseja muotioikeudesta ja olen hänen kanssaan asiasta samaa mieltä.²⁸¹ Tällä hetkellä Taiteiden tiedekunnassa opetussuunnitelmaan kuuluu yksi suhteellisen lyhyt kurssi, jossa käydään läpi yleisimmät suoja-keinot, joilla voidaan suojata taideteollisia tuotteita. Kurssilla ei perehdytä syvällisemmin muotituotteiden suojaamiseen. Muotioikeuden opetuksesta olisi hyötyä suunnittelijoille, sillä näin he tulisivat paremmin tietoisiksi kopiointiin liittyvistä uhkista ja suojaamisen mahdollisuuksista. Olisi myös kannattavaa, että suunnittelijat olisivat paremmin tietoisia muotiin liittyvistä juridisista ongelmista.

²⁷⁸ Härkönen & Antikainen, 2017.

²⁷⁹ Innanen & Jäske, 2014, 256

²⁸⁰ Härkönen, 2017. Ks. myös: Laankoski, 2017.

²⁸¹ Härkönen, 2013, 84

Tutkimuksessa piratismi nähtiin pääsääntöisesti kielteisenä ilmiönä, mutta kopiointi nähtiin monitulkintaisena. Pikamuotiketjut demokratisoivat muotia siten, että kaikilla on siihen varaa. Toisaalta voidaan ajatella, että tämä on positiivista, koska täten valtaosalla on varaa hankkia muodin mukaisia vaatteita. Toisaalta, tämä käytäntö on johdattanut meidät ympäristöä rasittavaan kierteeseen: pikamuotiketjut kopioivat luksusmerkkien tuotteita yhä nopeammin, joten luksusmerkkien suunnittelijoiden on luotava koko ajan uutta niille kuluttajille, jotka haluavat toimia edelläkävijöinä. Tästä herää kysymys, onko kaikilla oltava varaa hankkia joka sesongin muodikkaimpia vaatteita? Myös Härkönen esitti Pro gradussaan oleellisen kysymyksen: *onko muotiteollisuudella jonkinlainen yhteiskuntavastuu ja velvollisuus olla edistämättä eriarvoisuutta yhteiskunnassa sallimalla kopioinnin?* Mielestäni tämä ei ole yksinkertainen kysymys ja koen, että vastuu ja päätösvalta ovat viime kädessä kuluttajilla. Muotiteollisuudessa vedotaan hyvin pitkälti kuluttajien tunteisiin ja haluun tulla hyväksytyksi. Kuluttajien kannalta olisi tärkeää, että tietoisuutta alan negatiivisistakin puolista lisättäisiin. Muotiteollisuudessa käydään kovaa bisnestä siinä missä muillakin teollisuuden aloilla ja yrityksen pyrkivät viime kädessä maksimoimaan voittonsa.

Tutkimusaihe tarjoaa useita vaihtoehtoja erilaisille jatkotutkimuksille. Jatkotutkimuksissa voisi keskittyä esimerkiksi siihen, miten suunnittelijat kokevat tuotekopioinnin ja –väärennökset ja kokevatko he, että ilmiö on haitallinen alalle. Olisi myös mielenkiintoista syventyä fokusoidummin siihen, missä menee hyväksyttävän kopioinnin raja. Vastaavasti olisi kiehtovaa syventyä tuoteväärennöstoimintaan ja tutkia sitä, mistä tuoteväärennökset käytännössä tulevat ja minkälaiset kuluttajat niitä tarkalleen ottaen ostavat. Toivon, että tutkielmani innostaa tulevaisuuden opiskelijoita pohtimaan kopiointiin liittyviä ongelmia. Pro gradu -työn laatiminen oli itselleni opettavainen prosessi, jonka ansiosta olen tietoisempi erilaisista suojamuodoista.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. (2007). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2 – näkökulmia aloittavalle tutkijalla tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. WS Bookwell Oy: Jyväskylä.

Adenius, I. (2017). IPR-strategia tuo kilpailuetua.
Osoitteessa <https://www.ornamo.fi/fi/blogi/ipr-strategia-tuo-kilpailuetua>
Luettu 28.5.2017

Adenius, I. Muotisuunnittelija, suojaa työsi ja varmista oikeutesi – Muista nämä viisi asiaa!
Osoitteessa <https://www.ornamo.fi/fi/artikkeli/muotisuunnittelijan-ipr-tarpit-muistamaan-viisi-asiaa>
Luettu 12.10.2017

Bags Heaven: The Art of Imitation (2017)
Osoitteessa <http://www.bagsheaven.cn/bags/lv-all-collections.html>
Luettu 29.8.2017

Cademan, A. & Henriksson, R. & Nyqvist, V. (2012). The Affect of Counterfeit Products on Luxury Brands – An Empirical Investigation from the Consumer Perspective. Linneaeus University.
Osoitteessa <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530386/fulltext01.pdf>
Luettu 5.1.2018

Carpenter, J. M. & Lear, K. (2011). Consumer Attitudes toward Counterfeit Fashion products: Does Gender matter?. TATM, Journal of Textile and Apparel Technology and Management. Volume 7, Issue 1. University of South Carolina.

Cope, R. (13.7.2017).
H&M's best designers collaborations
Osoitteessa <http://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/g23095/hms-best-designer-collaborations/?slide=6>
Luettu 8.1.2018

Copyright infringement.
Osoitteessa https://en.wikipedia.org/wiki/Copyright_infringement
Luettu 12.2.2018

Craciun, M. (2014). Material Culture and Authenticity. Lontoo: Bloomsbury.

Dagmar, A. (2016). My new Gucci bag. Alexa Dagmar.
Osoitteessa <http://alexadagmar.com/new-gucci-bag/>
Luettu 15.2.2018

DeLong, M. L. Theories of Fashion.

Osoitteessa <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-history-eras/theories-fashion>
Luettu 21.12.2017

Diamond, J. & Diamond, E. (2013). The world of fashion. 5. Painos. New York: Fairchild Books. 157, 195-210, 530-564.

Diliberto, G. (2007). Fashion's piracy paradox. Los Angeles Times.
Osoitteessa <http://www.latimes.com/news/la-oe-dilberto10oct10-story.html>
Luettu 18.4.2017

Diliberto, G. (2007). Vive le knockoff. Log Angles Times.
Osoitteessa <http://articles.latimes.com/2007/oct/10/news/OE-DILBERTO10>
Luettu 2.2.2018

Donna Moderna Oy. (2012). Adidas voitti 4 raitaa Hovioikeudessa.
Osoitteessa <https://www.sttinfo.fi/tiedote/adidas-voitti-4-raitaa-hovioikeudessa?publisherId=468414&releaseId=468429>
Luettu 2.2.2018

Eskola, J. & Suoranta, J. (2014). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Fleming, O. (2013) H&M accused of 'having no shame' as latest collection looks 'identical' to high-end designs by Balenciaga, Celine and Kenzo.
Osoitteessa <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2330411/H-M-accused-having-shame-latest-collection-looks-identical-high-end-designs-Balenciaga-Celine-Kenzo.html>
Luettu 14.12.2017

Flora, L. (24.3.2014) China Counterfeit Report: Do factory extras really exist?
Osoitteessa <https://jingdaily.com/china-counterfeit-report-do-factory-extras-really-exist/>
Luettu 8.1.2018

Forssell, M. (2016). New Bag. Metti Forssell.
Osoitteessa <https://www.elle.fi/mettiforssell/2016/09/new-bag/>
Luettu 15.2.2018

Grundström, E. (2002). Alkuperämaa tuntematon. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Grönlund, K. (2002) Osaamisen suojaaminen. Osoitteessa
<https://patent.prh.fi/patrain/inside.asp?section=1&ressec=1> OL
Luettu 29.5.2017

Haarmann, P-L. (2006). Immateriaalioikeus. 4. Painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy: Gummerus Kirjapaino Oy.

Haarmann, P-L. (2005). Tekijänoikeus ja lähioikeudet. 3. Painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Haarmann, P.-L. & Mansala, M.-J. (2012). Immateriaalioikeuden perusteet. 2. Painos. Helsinki: Talentum.

Hakala, J. (1999). Graduopas. Tampere: Gaudeamus Oy: Tammer-Paino Oy. 166-180.

Hakala, J. & Malmelin, N. (2007). Radikaali brändi. Helsinki: Talentuma.

Heinonen, T. (2014). Rekisteröimätön mallioikeus – tekijänoikeudenomaista suojaa kopioita vastaan Euroopassa. Osoitteessa
<http://heinonen.com/ajankohtaista/rekisteroimaton-mallioikeus-tekijanoikeudenomaista-suojaa-kopioita-vastaan-euroopassa/>
 Luettu 28.8.2017

Hintikka, P. Kuljetko kopiovaatteessa? Muodin sisäpiiri paljastaa, kuinka häikäilemättömästi ketjuliikkeet jäljittelevät huippusuunnittelijoita. Osoitteessa
http://www.is.fi/mystyle/art-2000005121786.html?utm_medium=social&utm_content=ios.is.fi&utm_source=facebook.com&utm_campaign=fb-share
 Luettu 12.3.2017

Härkönen, H. (2013). Muotioikeus - Fashion law'n synty, ydin ja ongelmat. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Härkönen, H. & Antikainen, M. (11.12.2017). Uhkaavatko 3d-tulostetut feikkituotteet muotibrändejä? Osoitteessa
https://www.iprinfo.com/verkkolehti/kaikki_artikkelit/2017/4_2017/fi_FI/uhkaavatko_3d-tulostetut_feikkituotteet_muotibrandeja/
 Luettu 16.1.2018

Härkönen, H. Lisensoimalla muotitalot tekevät uusia aluevaltauksia. Osoitteessa
https://www.iprinfo.com/verkkolehti/kaikki_artikkelit/2016/3_2016/fi_FI/lisensoimalla_muotitalot_tekevät_uusia_aluevaltauksia/
 Luettu 14.09.2016

Hirsjärvi S. & Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammi.

Hoyer, W. & Macinnis, D. & Pieters, R. (2008). Consumer Behavior. 6. Painos. 2 South Western Gengage Learning.

Ilmonen, K. (2007). Johan on markkinat, kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Innanen, A. & Jäske, J. (2014). Brändin suoja. 2014 Porvoo: Bookwell.

Ilta-lehti. (19.8.2017). Muotijätti teki edulliset kopiot himotuista Sinkkuelämää-kengistä. Osoitteessa
http://www.iltalehti.fi/muoti/201708180104417_mu.shtml
 Luettu 14.1.2018

Jackson, T. & Shaw, D. (2009). Fashion marketing. Lontoo: Palgrave macmillan.

Jaskari, P. (2004). Design Management Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Porvoo: WS Bookwell.

Jimenez, G. C. & Kolsun, B. (2010). Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives, and Attorneys. New York: Fairchild Books.

Järvinen, S. (2017). Registration of Colour Trade Marks and its Limits, Department of Accounting and Commercial law, Hanken School of Economics, Helsinki.

Kananen, J. (2010). Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy: Juvenes Print.

Karo, M. & Lavapuro, J. & Mylly, T. (2007). Tekemisen vapaus: Luovuuden ehdot ja tekijänoikeus. Helsinki: Hakapaino Oy.

Kevin, V. Tu. (2010). Counterfeit fashion: The interplay between copyright and trademark law in original fashion designs and designer knockoffs. Texas: Texas Intellectual property law journal: The University of Texas School of Law. 419-450.

Koivumaa, A. (2015). Muotoilun oikeuskäytäntö 16.-30.9.2015. Rovaniemi: Lapin yliopisto: Taiteiden tiedekunta.

Kuningaskuluttaja. (2011). Viisi väittämää tuotevääreännöksistä. Osoitteessa <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/09/29/viisi-vaittamaa-tuotevaarennoksista> DB
Luettu 29.9.2017

Laaksonen, M. & Matikainen, J. & Tikka, M. (2013). Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino. 193-274.

Lambert, M. (2014). The Lowest Cost at Any Price: The Impact of Fast Fashion on the Global Fashion Industry. Lake Forest College. Osoitteessa <https://publications.lakeforest.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1038&context=seniortheses>
Luettu 5.1.2018

Louis Vuitton. (2017). Osoitteessa <http://us.louisvuitton.com/eng-us/search/neverfull>
Luettu 29.8.2017

Mallioikeuslaki. (1971/221). Osoitteessa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1971/19710221>
Luettu 3.2.2018

MARIMEKKO OYJ:N YHTIÖJÄRJESTYS. (2017). Osoitteessa <http://company.marimekko.fi/sijoittajat/hallinto/yhtiojarjestys>

Luettu 25.9.2017

Mccall, T. (16.12.2016). COPYRIGHT, TRADEMARK, PATENT: YOUR GO-TO PRIMER FOR FASHION INTELLECTUAL PROPERTY LAW. Osoitteessa <https://fashionista.com/2016/12/fashion-law-patent-copyright-trademark>.
Luettu 6.9.2017

Moilala, O. (2013). Tappajafarkut ja muita vastuuttomia vaatteita. Riika: InPrint.

Murray, P. (6.12.2015). Chanel under fire from knitters for copying designs. Osoitteessa <http://www.express.co.uk/news/uk/624578/Chanel-under-fire-knitters-copying-designs>
Luettu 12.10.2017

Nieminen, T. (2004). Visuaalinen Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Nikander. & Ruusuvuori (2010). Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Nordenstreng, K. & Wiio, O. A. (2012). Suomen mediamaisema. Tampere: Bookwell. 295-309.

Nuutinen, A. (2004). Edelläkävijät - Hiljainen, Implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja.

Nuutinen, A. (2013). Muodin eettisiä kysymyksiä. Futura 4/2013. 69-75.

Oesch, R. , Rinkineva, M-L. & Hietamies, H. & Puustinen, K. (2005). Mallioikeus-Muotoilun suoja. Helsinki: Talentum.

Online Etymology Dictionary. (2017). Osoitteessa <https://www.etymonline.com/word/piracy>
Luettu 12.2.2018

Pareek, S. (18.3.2017). Did You Know Louis Vuitton Burns All Its Unsold Bags? The Reason Is Pretty Bizarre. Osoitteessa <https://www.scoopwhoop.com/louis-vuitton-burns-its-unsold-bags/#.wjqh01xh7 OL>
Luettu 20.11.2017

Patenttilaki. (1967/550). Osoitteessa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1967/19670550>
Luettu 3.2.2018

Patentti US 4678702. Osoitteessa <http://www.google.com/patents/US4678702>
Luettu 17.11.2017

Pernu, P. (2011). TEKSTIILISUUNNITTELUN SUOJAAMINEN MALLIOIKEUDEN JA TEKIJÄNOIKEUDEN AVULLA. Liiketalouden koulutus-ohjelma, Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Osoitteessa https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/34498/Pernu_Pauliina.pdf?sequence=1

Luettu 29.8.2017

Pietarinen, H. (2013). Finnair Marimekko-sotkusta: Ikävä ja harmittava tilanne.
<https://www.is.fi/taloussanomat/porssiuutiset/art-2000001797660.html>

Luettu 12.3.2018

Pihlajarinne, T. & Pokela, E. & Ruuhonen, K. (2010). Tavaramerkki ja toiminimi: immateriaalioikeudellisia erityiskysymyksiä. Vantaa: Lakimiesliiton kustannus: Hansaprint Direct Oy.

Pohjola, J. (2003). Ilme : visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Posner, H. (2011). Marketing Fashion. Laurence King Publishing Ltd. 4-30.

Puglise, N. (2016). Fashion brand Zara accused of copying LA artist's designs. Osoitteessa <https://www.theguardian.com/fashion/2016/jul/21/zara-accused-copying-artist-designs-fashion>

Luettu 6.2.2018

Raustiala, K. & Springman, (2006). The piracy paradox: innovation and intellectual property in fashion design. Virginia Law Review. OL

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: Teemahaastattelu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Osoitteessa http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html OP

Luettu 23.10.2017

Salonkorpi, J. (29.5.2013). Kristina Isola myöntää kopioinnin. Osoitteessa <https://yle.fi/uutiset/3-6663592>

Luettu 8.1.2018

Savon Sanomat. (05.05.2017). Suomalaiset ostavat kohtalaisesti vaatteita ja kenkiä. Osoitteessa <https://www.savonsanomat.fi/talous/Suomalaiset-ostavat-kohtalaisesti-vaatteita-ja-kenkia/980903>

Luettu 8.1.2018

Scafidi, S. (2006). Intellectual Property and Fashion Design. Osoitteessa https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1309735

Luettu 25.9.2017

Scanlon, J. (2004). Seamless. Osoitteessa <https://www.wired.com/2004/04/miyake/>

Luettu 2.2.2018

Simmel, G. (1905). Muodin Filosofia. Odessa.

Simula, A. (19.6.2012). Luksustuotteita halvalla – kannattaako piraattituliainen? Osoitteessa <http://www.rantapallo.fi/matkavinkit/luksustuotteita-halvalla-kannattaako-piraattituliainen/> DB

Luettu 12.4.2017

Solomon, M. R. & Rabolr, N. J. (2009). Consumer behavior in fashion. 2.painos. New Jersey: Pearsn Prentice Hall.

Suomen Anti-piratisimiyhdistys ry. Tuoteväärennökset. Osoitteessa <https://www.facg.fi/tuotevaarennokset/>
Luettu 10.11.2017

Suomen tulli. Tuoteväärennökset ja netistä tilaaminen. Osoitteessa <http://tulli.fi/henkiloasiakkaat/netista-tilaajalle/tuotevaarennokset>
Luettu 26.9.2017

Talouselämä. (24.5.2002). Rahat menivät, goodwill jäi. Osoitteessa <https://www.talouselama.fi/uutiset/rahat-menivat-goodwill-jai/bee72f1e-a33f-397b-a314-15a0cc15395e>
Luettu 8.2.2018

Tavaramerkkilaki. (1964/7). Osoitteessa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1964/19640007>
Luettu 3.2.2018

Tekijänoikeuslaki. (404/1961). Osoitteessa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>
Luettu 2.2.2018

The Boston Consulting Group. (2017). The True-Luxury Global Consumer Insight. Osoitteessa <https://altagamma.it/media/source/BCG%20Altagamma%20True-Luxury%20Global%20Cons%20Insight%202017%20-%20presentata.pdf>
Luettu 3.2.2018

Tieteen termipankki. (2017). Osoitteessa <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:romantiikka>
Luettu 12.2.2018

Tiili, V. (1986). Yrityksen Tavaramerkki- ja mallisuojaopas. Jyväskylä: Business Books. 13-26, 48-78.

Toiminimilaki.(1979/128). Osoitteessa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1979/19790128>
Luettu 3.2.2018

Toivola, J. (2017). Guccin laukkipiru Olalla. Osoitteessa <https://www.cosmopolitan.fi/blogit/julia-toivola/guccin-laukkupiru-olalla>
Luettu 15.2.2018

Toivonen, T. (1999). Empiirinen sosiaalitutkimus: Filosofia ja metodologia. Portvoo: WSOY. 125-128, 168-187.

Träskbäck, J. (2015). Shokkipäätös! Louis Vuitton menetti legendaarisen tavaramerkkinsä. Stara Viihdeuutiset. Osoitteessa <https://www.stara.fi/2015/05/02/louis-vuitton-menetti-tavaramerkkinsa/>
Luettu 6.7.2017

Turunen, L. (2015). Consumers' Experiences of Luxury – Interpreting the Luxuriousness of a Brand. Osoitteessa https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-608-1.pdf
Luettu 2.2.2018

Turunen, L. (2015). Tulkintoja luksuksesta – Brändin ylellisyys kuluttajan kokemana. Osoitteessa http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wpcontent/uploads/2015/11/Kulutustutkimus.Nyt_1-2015.pdf
Luettu 2.2.2018

Tuomi. & Sarajärvi. (2002). Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. (2002). Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY. 9-15, 103-163.

Väyrynen, H. (2016). Kevään kuumin laukku. Stricly Style. Osoitteessa. <https://www.idealista.fi/strictly-style/2016/05/kevaan-kuumin-laukku/>
Luettu 15.2.2018

Wonderbra. The brand: The Brand History. Osoitteessa <http://www.wonderbra.co.uk/c/the-brand-history-16100/>
Luettu 17.11.2017

Workman. & Freeburg. (2009). Dress and Society. New York: Fairchild Books.

Yle uutiset, Tekstiili- ja vaateteollisuus. (15.10.2017). Tanskan TV2: H&M ja muut vaateyhtiöt polttavat tonneittain uusia vaatteita – "Tekopyhyyttä", sivaltaa tutkija. Osoitteessa <https://yle.fi/uutiset/3-9884247>
Luettu 23.10.2017

Yle, (13.2.2018). Kuluttajatavaratarkastajat. Osoitteessa <https://areena.yle.fi/1-2646040?autoplay=true>
Luettu 18.2.2018

Yritystele.fi. IVANA HELSINKI: IVANA Helsinki Ky. (2017). Osoitteessa <http://www.yritystele.fi/yritykset/ytunnus/127280>
Luettu 25.9.2017

Yurchisin, J. & Johnson, K.P. (2010). Fashion and the consumer. Berg: Understanding fashion series.

Zerbo, J. (2016). Cases of Interest: Christian Louboutin v. Yves Saint Laurent. Osoitteessa <http://www.thefashionlaw.com/learn/christian-louboutin-v-yves-saint-laurent>

Luettu 7.9.2017

Zerbo, J. (2013). CÉLINE Was Granted Two Design Patents. Osoitteessa
<http://www.thefashionlaw.com/home/celine-was-granted-two-design-patents>
 Luettu 6.9.2017

Zerbo, J. (2015). Did Saint Laurent Copy Forever 21? Osoitteessa
<http://www.thefashionlaw.com/home/did-saint-laurent-actually-copy-forever-21>
 Luettu 12.10.2017

Kuvalähteet

BikBok –paita, Osoitteessa
https://bikbok.com/fi/top/t/shirt/city-t-shirt/7207744_F002
 Luettu 9.9.2017

Calvin Klein –paita Osoitteessa
<https://www.zalando.fi/calvin-klein-jeans-printtipaita-light-grey-c1821d02c-c111.html>
 Luettu 9.9.2017

CÉLINE Case –laukku, Osoitteessa
http://4.bp.blogspot.com/28PU3n6XwhM/UiNX9X1B9SI/AAAAAAAAAq6o/YW_B1Bn6_-o/s400/Screen+shot+2013-09-01+at+10.45.06+AM.png
 Luettu 8.9.2017

CÉLINE Diamond –laukku, Osoitteessa
<http://2.bp.blogspot.com/-eI8-qDm7Eqg/UiNX9ZOGQII/AAAAAAAAAq6s/wU4B4pWyvr4/s400/Screen+shot+2013-09-01+at+10.47.39+AM.png>
 Luettu 8.9.2017

Champion –paita, Osoitteessa
<https://www.zalando.fi/champion-reverse-weave-printtipaita-black-c0t21d009-q111.html?rt=1%3Ak%3Bt%3Aci%3Br%3A132%3Bc%3A118%3Bb%3A19%3Be%3Asro%3Bp%3A1%3Bs%3AC0T21D009-Q11%3Bf%3ADOhOOaRygopFuPR>
 Luettu 9.9.2017

Fjällraven –takki,

<https://www.fjallraven.fi/expedition-down-jacket>

Luettu 12.2.2018

Fred Perry –laukku, Osoitteessa

<https://www.amazon.com/Fred-Perry-Mens-Checkerboard-Shoulder/dp/B015M452QK>

Luettu 6.7.2017

Gant –logo, Osoitteessa

<https://www.discountmarques.com/marques.htm>

Luettu 7.9.2017

Gina Tricot –laukku, Osoitteessa

<https://www.ginatricot.com/cfi/fi/mallisto/asusteet/laukut-lompakot/olivia-laukku/prod771381040.html>

Luettu 15.2.2018

Gucci –laukku, Osoitteessa

https://www.gucci.com/fi/en_gb/pr/women/handbags/womens-totes/reversible-gg-blooms-leather-tote-p-368568CU7108693?position=270&listName=Handbags-EU&categoryPath=Women/Handbags/Womens-Totes

Luettu 9.9.2017

Gucci –laukku, Osoitteessa

https://www.gucci.com/fi/en_gb/pr/women/handbags/womens-shoulder-bags/gg-marmont-matelass-shoulder-bag-p-443496DRW3T5729?position=51&listName=PGEU4Cols&categoryPath=Women/Handbags/Womens-Shoulder-Bags

Luettu 13.9.2017

Gucci –laukku, Osoitteessa

https://www.gucci.com/fi/en_gb/pr/women/handbags/womens-shoulder-bags/dionysus-medium-shoulder-bag-p-403348CEMMN2807?position=175&listName=Handbags-EU&categoryPath=Women/Handbags/Womens-Shoulder-Bags
Luettu 15.2.2018

Gucci –logo, Osoitteessa
https://www.polyvore.com/gucci_logo/thing?id=112194565
Luettu 7.9.2017

Lacote –logo, Osoitteessa
<https://en.wikipedia.org/wiki/Lacoste>
Luettu 7.9.2017

Louis Vuitton –laukku, Osoitteessa
<http://de.louisvuitton.com/deu-de/produkte/kleidersack-3-bugel-damier-graphite-008854#N41384>
Luettu 6.7.2017

Michael Kors –laukku, Osoitteessa
<https://cdnb.lystit.com/photos/6085-2014/05/19/michael-michael-kors-brown-tote-jet-set-travel-checkerboard-logo-medium-product-1-20091926-2-967916747-normal.jpeg>
Luettu 9.9.2017

Minna Parikka –kengät, Osoitteessa
<https://www.shopbop.com/mousey-loafers-minna-parikka/vp/v=1/1538130980.htm>
Luettu 9.9.2017

Ralph Lauren –logo, Osoitteessa
https://www.google.fi/search?dcr=0&biw=1264&bih=758&tbm=isch&sa=1&q=polo+logo&oq=polo+logo&gs_l=psyab.3..0j0i30k113.13779.13779.0.13989.1.1.0.0.0.104.104.0j1.1.0....0...1.1.64.psy-ab..0.1.104.GJuxmktWeA4#imgsrc=pYyrGbS5Ga6igM:

Luettu 7.9.2017

Rotta Matkalla ja Metsänväki –kuosit, Osoitteessa

<https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/tassa-kaikki-marimekon-plagiointiepaillyt-kohukuosit-ota-kantaa/2335906>

Luettu 12.3.2018

Ted Baker –logo, Osoitteessa

<http://logonoid.com/ted-baker-logo/>

Luettu 7.9.2017

Top Shop –kengät, Osoitteessa

https://www.polyvore.com/topshop_vinnie_mouse_shoes/thing?id=177415646

Luettu 9.9.2017

Väärennetty Gucci –laukku

<http://www.icheapgrandtrade.ru/cheap-gucci-handbags-p284104.html>

Luettu 9.9.2017

Väärennetty Gucci –laukku, Osoitteessa

<http://designerdiscreet.cn/product/gucci-gg-marmont-replica-bag-pink/>

Luettu 13.9.2017

LIITTEET

Liite1: Kyselylomake

Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen vaatetusalan piratismiin ja tuotekopiointiin

Opiskelen Lapin yliopiston Taiteiden tiedekunnassa viidettä vuotta ja teen Pro -gradu tutkielmaani vaatetusalan kopionnista ja piratismista. Kyselyssä kerään aineiston tutkimukseeni. Tutkimuskysymykseni on: miten suomalaiset kuluttajat suhtautuvat vaatetusalan kopiointiin ja piratismiin. Toinen tutkittava kysymys on, että minkä asteinen kopiointi on hyväksyttävää.

Kyselyyn vastataan anonymisti ja kyselyn tuloksia käytetään vain ja ainoastaan tätä tutkimusta varten.

Kyselyn vastaamiseen kuluu noin 15 minuuttia. Valmis työ on luettavissa netissä keväällä 2018.

Kopio = Tuote, jossa yleisilme on jäljitelty toisesta tuotteesta, mutta jota myydään merkin omissa nimissä.

Piraatti= Tuoteväärännös

Jos sinulla on kysyttävää tutkimuksesta, vastaan mielelläni kysymyksiin sähköpostitse (swallgre@ulapland.fi).

Henkilötiedot

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ En halua sanoa

2. Ikä

- ☐ 15-20
- ☐ 20-30
- ☐ 30-40
- ☐ 40-50
- ☐ 50-60
- ☐ 60-
- ☐ En halua sanoa

Kulutustottumukset

3. Kuinka usein ostat uusia vaatteita tai asusteita?

- ☐ Useammin kuin kerran kuukaudessa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- ☐ Kerran puolessa vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ Ei mikään näistä

4. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia tekijöitä ostopäätöksesi kannalta? 1=Erittäin epäolennaista 5=Hyvin tärkeää

	1	2	3	4	5
Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkuperämaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytännöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muodikkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa pukeutumiseen kuukaudessa?

Kopiointi

Tässä tutkimuksessa kopiointi tarkoittaa toisen tuotteiden yleisilmeen jäljittelyä.

6. Ostatko tuotteita, joiden tiedät olevan kopioituja? Miksi ostat tai et osta?

7. Onko mielestäsi kopiointi hyväksyttävää? Missä menee mielestäsi hyväksyttävän kopioinnin raja?

Piratismi

Osiassa esitetään kysymyksiä kuluttajien suhtautumisesta vaatetusteollisuudessa tapahtuvaan piratismiin. Etenet osiossa vastauksesi perusteella. Tässä tutkimuksessa piraattituote tarkoittaa tuoteväärennöstä eli feikkituotetta.

8. Ovatko mielestäsi tuoteväärennökset hyväksyttäviä? Perustele vastauksesi.

9. Omistatko tällä hetkellä tuoteväärennöstä tai -väärennöksiä? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

10. Oletko koskaan tietoisesti ostanut väärennettyjä tuotteita? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

11. Miksi et ole ostanut väärennettyjä tuotteita?

12. Mistä ostit väärennetyn tuotteen?

13. Miksi päädyit ostamaan tuoteväärennöksen?

14. Mitä tuoteväärennöksiä olet omistanut tai omistat tällä hetkellä?

15. Ostaessasi väärennetyn tuotteen, toivoitko jonkun toisen uskovan tuotetta aidoksi tuotteeksi?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

16. Omistatko merkkituoteita, joista tiedät tehtävän tuoteväärennöksiä? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

17. Miten suhtaudut siihen, että muut ostavat tuoteväärennöksiä?

18. Vähentääkö mielestäsi tuoteväärennösten runsas määrä alkuperäisten tuotteiden houkuttelevuutta?

19. Kenen valmistajan logo on kyseessä?



20. Kenen valmistajan logo on kyseessä?



21. Kenen valmistajan tuote on kyseessä?



22. Kenen valmistajan tuote on kyseessä?



23. Onko seuraavan asteinen kopiointi mielestäsi hyväksyttävää? Voit halutessasi perustella vastauksesi avoimeen kenttään.



*

Kyllä

☐

Ei

☐

En osaa sanoa

☐

24. Onko seuraavan asteinen kopiointi mielestäsi hyväksyttävää? Voit halutessasi perustella vastauksesi avoimeen kenttään.



*

Kyllä

☐

Ei

☐

En osaa sanoa

☐

25. Onko seuraavan asteinen kopiointi mielestäsi hyväksyttävää? Voit halutessasi perustella vastauksesi avoimeen kenttään.



*

Kyllä

☐

Ei

☐

En osaa sanoa

☐

26. Onko seuraavan asteinen kopiointi mielestäsi hyväksyttävää? Voit halutessasi perustella vastauksesi avoimeen kenttään.



*

Kyllä

☐

Ei

☐

En osaa sanoa

☐

27. Kumpi tuotteista on alkuperäinen tuote? *

A.



B.



☐ A

☐ B

28. Kumpi tuotteista on alkuperäinen tuote? *

A.



B.



☐ A

☐ B

29. Kumpi tuotteista on alkuperäinen tuote? *

A.



B



☐ A

☐ B

Liite 2 : Kysymykset ja vastaukset, Varpu Laankoski

Hei,

Tässä olisi ne kysymykset, joista oli puhetta:

Missä menee lain kontekstissa hyväksyttävän kopioinnin raja?

Koetko, että Suomen lainsäädäntö on tarpeeksi tehokasta suojaamaan vaatealan toimijoita?

Koetko, että vaatealan toimijat ovat tarpeeksi tietoisia immateriaalioikeuksista ja eri suojavaihtoehtoista?

Miten perustelisit yritykselle yksinoikeuksien merkitystä? Miksi muodin suojaaminen on tärkeää?

Kiitos jo etukäteen! Mukavaa viikonloppua!

Ystävällisin terveisin

Sanni Wallgren

VASTAUKSET

SW:

Missä menee lain kontekstissa hyväksyttävän kopioinnin raja?

VL:

Mitä hyväksyttävällä kopioinnilla tässä yhteydessä tarkoitetaan? Tekijänoikeuslaki lähtee siitä, että tekijänoikeudella suojattua teosta saa kopioida vain yksityiskäyttöön. Muutoin tekijänoikeudella suojatun tuotteen kopiointi on lähtökohtaisesti kiellettyä, ellei oikeudenhaltija anna siihen lupaa. Kopioinnista ei sen sijaan ole kyse silloin, kun tekijänoikeudella suojattua teosta käytetään inspiraation lähteenä uuden itsenäisen ja omaperäisen teoksen luomisessa.

Mikäli tuote on suojattu muiden yksinoikeuksien kuten esimerkiksi tavaramerkin, mallioikeuksien tai patentin avulla, suojattua tuotetta ei myöskään saa kopioida ilman oikeudenhaltijan lupaa.

Mikäli kopioinnin kohde ei saa immateriaalioikeudellista suojaa, kopioinnin hyväksyttävyyttä/ei -hyväksyttävyyttä, voidaan arvioida esimerkiksi orjallista jäljittelyä ja maineen norkkimista koskevan sääntelyn kautta.

SW:

Koetko, että lainsäädäntö on tarpeeksi tehokasta suojaamaan vaatealan toimijoita?

VL:

Lähtökohtaisesti en kannata sääntelyn lisäämistä. Mielestäni vaatealan toimijoilla on olemassa olevia suojamuotoja hyödyntämällä ja hyvin laadittujen sopimusten avulla mahdollisuus suojata tuotteensa tehokkaasti. On kuitenkin tärkeää, että lain säätäjät ja soveltajat seuraavat aikaansa, jotta laki ja sen soveltamiskäytännöt pysyvät ajan tasalla.

SW:

Koetko, että vaatealan toimijat ovat tarpeeksi tietoisia immateriaalioikeuksista ja eri suojavaihtoehtoista?

VL:

Mielestäni tässä asiassa on petrattavaa. Vaatealalla toimii paljon yksinyrittäjiä ja pk-yrityksiä, joilla ei välttämättä ole riittävää osaamista ja aikaa paneutua tuotteiden suojaamismahdollisuuksiin immateriaalioikeuksien avulla. Vaatealan toimijoille tulisi tarjota riittävästi koulutusta ja apua immateriaalioikeuksien hyödyntämiseen liiketoiminnassa.

SW:

Miten perustelisit yritykselle yksinoikeuksien merkitystä? Miksi muodin suojaaminen on tärkeää?

VL:

Yrityksen brändin ja tuotteiden suojaaminen immateriaalioikeuksien avulla on osa tämän päivän liiketoimintaa. Immateriaalioikeuksien avulla yritys voi esimerkiksi puuttua tehokkaasti tuoteväärennöksiin ja muihin oikeudenloukkauksiin. Immateriaalioikeudet tulee nähdä osana yrityksen omaisuutta ja oikeuksien varallisuusarvo voi olla suuri. Yrityksen brändin taloudelliseen arvoon vaikuttaa muun muassa se, miten hyvin se on suojannut tuotteensa tavaranmerkkien, mallioikeuksien ja muiden immateriaalioikeuksien avulla. Myös ulkopuoliset rahoittajat usein edellyttävät, että immateriaalioikeudet on asianmukaisesti suojattu.

Tuotteiden suojaaminen immateriaalioikeuksien avulla on erityisen tärkeää muotialalla, jossa liiketoiminta perustuu usein luovan työn tulosten hyödyntämiseen. Kun immateriaalioikeuksien suojaamisesta huolehditaan, yritys voi esimerkiksi kasvattaa liiketoimintaansa oikeuksia lisensoimalla.